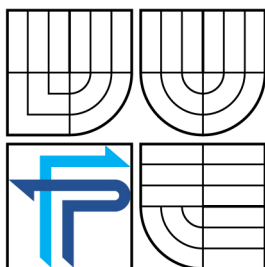


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF

OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK A STRATEGIE PRODEJE

OPTIMALIZATION OF WEB PAGES AND STRATEGY OF SELLING

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MICHAL HORNA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. MILOŠ KOCH, CSc.

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Horna Michal, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Optimalizace webových stránek a strategie prodeje

v anglickém jazyce:

Optimalization of Web Pages and Strategy of Selling

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos (efektivnost) návrhů řešení

Závěr

Seznam odborné literatury:

CALISHAIN, Tara, DORNFEST, Rael. 100 způsobů jak vyžrát na Google. [s.l.]: HELION, 2004. 88 s. ISBN 83-7361-565-2.

ČERMÁK, Miloš. 100 figlů a tipů pro internet. [s.l.]: Praha: Academia, 2000. 98 s. ISBN 80-200-0845-4.

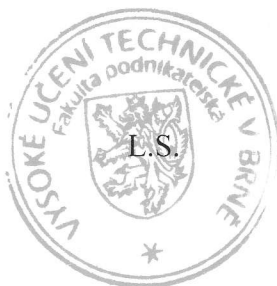
GRAPPONE, J, COUZIN, G. SEO - Optimalizace pro vyhledávače. [s.l.]: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 9788086815855.

SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače – SEO. [s.l.]: [s.n.], 2004. 120 s

VOŘECH, Jan, MORKES, David. 1001 tipů a triků pro Internet. [s.l.]: COMPUTER PRESS, 1998. 450 s. ISBN 80-7226-100-2.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/09.



Martina Rašticová

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

Putnová

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka fakulty

V Brně, dne 25.3.2009

ABSTRAKT

Moje práce je zaměřena na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, optimalizační triky a následně na strategii prodeje, jenž zahrnuje marketingové a manažerské znalosti ekonomického oboru jako konkurenční boj, propagaci a prezentaci na trhu.

ABSTRAKT

My work is focused on web site's optimization for search engines, optimization tricks and consequent sale strategy, including marketing and manager's knowledge of economic branch such as competition, propagation and market's presentation.

KLÍČOVÁ SLOVA: Internet, webové stránky, optimalizace, SEO, konkurenční boj, marketingové triky, strategie prodeje, propagace

KEYWORDS: Internet, web pages, optimalization, SEO, competitors figur, marketing tricks, strategy of selling, propagation,

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

HORNA, M. Optimalizace webových stránek a strategie prodeje. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 74 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským)

V Brně dne 16.5.09

Michal Horna

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji mnohokrát doc. Ing. Miloši Kochovi, CSc za poskytnutí hodnotných rad, připomínek a za odborné vedení při zpracování mé práce.

OBSAH

ÚVOD.....	- 10 -
VYMEZENÍ PROBLÉMU.....	- 11 -
1. CÍL PRÁCE.....	- 12 -
2. PŘEHLED TEORETICKÝCH FAKTŮ	- 13 -
2.1 HISTORIE VYHLEDÁVAČŮ	- 13 -
2.2 CO JE FULLTEXTOVÝ VYHLEDÁVAČ	- 14 -
2.3 PODMÍNKY PRO OPTIMALIZACI.....	- 15 -
2.3.1 <i>Problémová místa</i>	- 16 -
2.4 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SEO.....	- 20 -
2.5 ALGORITMUS SEO.....	- 20 -
2.5.1 <i>Komplexní optimalizace</i>	- 21 -
2.5.2 <i>Rozdělení optimalizace</i>	- 21 -
2.6 ETICKÉ METODY SEO	- 21 -
2.7 NEETICKÉ METODY SEO.....	- 22 -
2.8 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ OPTIMALIZACI	- 23 -
2.8.1 <i>Offpage faktory</i>	- 26 -
3. SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	- 28 -
3.1 O SPOLEČNOSTI.....	- 28 -
3.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI.....	- 28 -
3.3 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	- 29 -
3.4 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ SPOLEČNOSTI	- 29 -
3.4.1 <i>SWOT Analýza</i>	- 29 -
3.4.2 <i>Použití SWOT analýzy pro stanovení nejlepší strategie</i>	- 31 -
3.4.3 <i>Závěry SWOT analýzy</i>	- 31 -
3.4.4 <i>Porterova analýza 5 sil</i>	- 32 -
3.4.5 <i>Závěr Porterovy analýzy 5ti sil</i>	- 34 -
3.5 STAV A ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTI PŘED APLIKACÍ NÁVRHU	- 34 -
3.5.1 <i>Stav před aplikací návrhu – zhodnocení Informačního Systému</i> -	35 -
3.5.2 <i>Pracovní metody</i>	- 35 -
3.5.3 <i>Analýza a zhodnocení zadavatele</i>	- 36 -
3.5.4 <i>Předložení návrhu</i>	- 37 -
3.6 ZÁVĚRY PŘED IMPLEMENTACÍ	- 38 -
4. NÁVRH ŘEŠENÍ.....	- 39 -
4.1 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ A IMPLEMENTACE.....	- 39 -
4.1.1 <i>Non – analýza</i>	- 39 -
4.1.2 <i>Architektura webu, obsahová část a grafické zpracování</i>	- 42 -

4.1.3	<i>Marketingové tipy a možnosti</i>	- 43 -
4.1.4	<i>SEO optimalizace</i>	- 47 -
4.2	STRATEGIE PRODEJE	- 52 -
4.2.1	<i>Definice strategie prodeje</i>	- 53 -
4.2.2	<i>Jak začít</i>	- 53 -
4.2.3	<i>První impulz</i>	- 54 -
4.2.4	<i>Představení se a zaujmutí zadavatele</i>	- 54 -
4.2.5	<i>Prezentace</i>	- 55 -
4.2.6	<i>Strategické metody</i>	- 59 -
4.2.7	<i>Závěr strategie</i>	- 60 -
4.3	SOUČASNÝ STAV PO IMPLEMENTOVÁNÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ	- 60 -
5.	ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ	- 62 -
5.1	ZHODNOCENÍ STRATEGIE PRODEJE	- 62 -
5.2	ZHODNOCENÍ REALIZACE WEBOVÉ STRÁNKY A IMPLEMENTACE SEO OPTIMALIZACE - 63 -	
5.2.1	<i>Zhodnocení realizace webové stránky</i>	- 63 -
5.2.2	<i>Zhodnocení implementace SEO optimalizace</i>	- 64 -
5.2.3	<i>Zhodnocení celého projektu</i>	- 65 -
	ZÁVĚR	- 66 -
	SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	- 68 -
	MONOGRAFICKÉ ZDROJE	- 68 -
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	- 68 -
	ČASOPISY	- 69 -
	ZÁKONY A VLÁDNÍ VYHLÁŠKY	- 69 -
	FIREMNÍ MATERIÁLY	- 70 -
	REJSTŘÍK	- 71 -
	SEZNAM ZKRATEK	- 72 -
	SEZNAM GRAFŮ	- 74 -
	SEZNAM TABULEK	- 74 -
	SEZNAM OBRÁZKŮ	- 74 -

ÚVOD

Ne nadarmo se dnešní moderní době říká informační věk. Od dob masového rozšíření Internetu nejen do firem, ale i do domácností roste nejen jeho popularita, ale i jeho moc. Každým dnem přibývá počet uživatelů Internetu, kterým neslouží jen jako forma zábavy. Internet se v dnešní době stal médiem, díky němuž se dá výborně obchodovat. Uživatel si tak může najít produkt, který ho zajímá a informovat se o něm. Na druhé straně však stojí firmy, které začínají čelit silnému konkurenčnímu boji, v kterém je hlavní cenou zákazník. Hlavním úsilím všech firem operujících na Internetu je samozřejmě návštěvnost jejich stránek a tím pádem i vzrůstající počet potenciálních zákazníků.

Internetový marketing už tedy není jen módním trendem. V současnosti se každá firma snaží do svých sítí ulovit co nejvíce potenciálních zákazníků. Internet se jim tedy stává novým, dosud neprozkoumaným mořem, které je plné možných úlovek. Neexistuje však všeobecně přijatý model toho, jak zákazníka „ulovit“. Vlastnit internetovou stránku pro svou firmu už dnes není výhra. V dnešní době vyhrává ta firma, která má své webové stránky perfektně optimalizované pro vyhledávače. Jen tak se dokáže potenciální zákazník chytit do sítě sám.

Z tohoto důvodu jsem se zaměřil právě na samotný proces optimalizace webové stránky a hlavně na následný postup prodeje. Umění prodat se totiž stává stále obtížnější a obtížnější. Neustále vznikají nové a zajímavější možnosti, kterých se firmy snaží chytit. Malým návodem jak podobnou firmu přilákat ke koupi naší služby naleznete v mé práci.

VYMEZENÍ PROBLÉMU

Jednoznačně vymezit a sumarizovat rozsáhlé téma, jež hodlám v Diplomové práci rozebrat, je nelehký úkol. Když se firma rozhodne začít operovat na celosvětové informační síti, je potřeba zkušených a šikovných pracovníků, kteří se budou tímto tématem zabývat. Jelikož hodlám rozšířit svou Bakalářskou práci, která se zaměřovala na vývoj webové stránky a její využití pro propagační účely firmy, o další množství podstatných informací, rozhodl jsem se je rozdělit do dvou dílčích částí, které jsou sice obsahově odlišné, ale velmi úzce spolu souvisí.

První částí je často diskutované vyhledávání a s tím spojená optimalizace webové stránky pro účely vyhledávacích robotů, které vyhodnocují vyhledávání na stránkách jako je Google, Seznam, Centrum a jim podobné. Dané téma považuji v rámci konkurenčního boje za jednu z nejdůležitějších a často i nejvíce opomíjených záležitostí. Rád bych proto zmínil, vytyčil a upozornil na často využívané triky a figly, kterých lze využít k efektivnějšímu vyhledávání firemních stránek potenciálními zákazníky. Jelikož jde o poměrně technické téma, pokusím se zaměřit spíše na obecnější formu popisu, než na přesné technické návody programování. Tyto poznatky bych následně rád implementoval do druhé části své práce.

V druhé části práce se hodlám věnovat strategii prodeje webové stránky potenciálnímu zákazníkovi. Poptávka po službách spojených s programováním webu, webdesignem či optimalizací je sice stále dost silná, ale poslední dobou roste i samotná nabídka těchto služeb. Ze všech stran jsme obklopeni inzeráty, reklamami či poutači, že nám kdejaká firma připraví webovou stránku na míru. Proto jsem se rozhodl zaměřit právě na strategii prodeje, která bude popsána od počátku (analýza trhu, strategie a možnosti konkurenčního boje) až k teoretickému podepsání smlouvy se zákazníkem. Tato dílčí část bude obsahově náročnější, avšak pro čtenáře (obzvláště pokud je programátorem) by měla být hodnotným přínosem, nejen jak postupovat na dnešním přesyceném trhu, ale nejlépe i jak se stát vítězem v tomto nekonečném boji.

1. CÍL PRÁCE

Cílem mé práce je navázání a prohloubení informací, které jsem řešil ve své Bakalářské práci. Diplomová práce bude více zaměřena na marketingové strategie, které se vážou nejen k samotnému programování stránky, ale hlavně k jejímu úspěšnému prodeji. K této tématice jsou informace špatně dostupné, a tak bych rád čtenáře mé práce seznámil s optimalizací webových stránek, které jsou v poslední době velmi aktuálním tématem. Vyhledávaná stránka se stává na Internetu lépe „viditelnou“ a svému provozovateli tak umožňuje vyšší návštěvnost stránek, tedy vyšší počet potenciálních zákazníků. Samotná optimalizace a další způsoby budou jen zlomkem mé práce, protože nejdůležitějším bodem bude samotný prodej, u kterého se hodlám opřít o načerpané znalosti z marketingových a manažerských předmětů.

Samotná strategie prodeje je totiž kamenem úrazu většiny současných programátorů, kteří sice oplývají skvělými dovednostmi v oblasti programování, ale většinou mají velké problémy s ekonomickým hlediskem své práce. Proto se zaměřím a popíšu postup a strategii prodeje takto zoptimalizovaného produktu konečnému zákazníkovi. Detailněji rozeberu marketingové triky, konkurenční boj i způsoby propagace před zákazníky.

Celá práce by tedy měla čtenáři nejen poodhalit jak zlepšit samotný proces programování webové stránky, ale hlavně jakým způsobem své dovednosti a produkty přenést na trh a získat výhody v konkurenčním boji, který v současné době stále sílí. Práce se opírá nejen o mnou vytvořenou práci, ale i nové poznatky, které jsem načerpal během magisterského studia. Pro lepší čtivost, se pokusím vyhnout přehnaným technickým detailům a spíše se zaměřím na ekonomickou a marketingovou část, která více koresponduje s mým současným oborem a samozřejmě na obecný popis u více technických částí.

2. PŘEHLED TEORETICKÝCH FAKTŮ

2.1 Historie vyhledávačů

Abychom vše vzali pěkně od začátku, je potřeba zmínit, jak se vyhledávací roboti vyvíjeli. Prvním zaznamenaným vyhledávacím robotem byl World Wide Web Wanderer, který naprogramoval Matthew Gray (bylo to v době prvního browseru s názvem Mosaic). Tento robot měl za úkol počítat nárůst webových stránek na Internetu a tím sledovat stav a velikost růstu webu. Robot byl však později upraven a dokázal indexovat URL, které ukládal do své databáze Wandex.

Ve stejném roce se objevili další roboti (Repository-Based Software Engineering, World Wide Web Worm a JumStation), kteří dokázali nejen indexovat hlavičku dokumentu a URL, ale dokonce se objevil první ranking systém (RBSE). To dalo podnět k velkému nárůstu a vývoji WWW. Až o rok později se objevil první robot, který dokázal indexovat celou stránku (WebCrawler) a v tu dobu nastal první „boom“ vyhledávacích robotů. Objevilo se množství dalších robotů, kteří však v dnešní době jsou prakticky zanedbatelní. V záplavě robotů, kteří si získali oblibu, dostaly se na přední pozice a dodnes fungují, je třeba jmenovat Yahoo!, což je ale v podstatě katalog a vyhledávač AltaVista.

Okolo roku 1995 se začalo objevovat stále více webových stránek, což vedlo ke zvětšujícímu problému něco najít. Zásadní zlom přišel až o tři roky později, když Larry Page a Sergey Brin přišli s vyhledávačem Google. Ten dokázal perfektně řešit vzrůstající vyhledávání nerelevantních dokumentů. Google totiž své výsledky řadil podle počtu odkazů, které vedou na danou stránku (viz. Linkbuilding). Do dnešní doby se nikomu nepovedlo překonat vyhledávací možnosti Googlu. Zmíněný vyhledávač Yahoo! se už dlouho snaží Google dohnat, avšak zcela marně. Google stále zaujímá procentuálně největší pozici na internetu (přes 40%) což mu s přehledem dává náskok nad ostatními (další v pořadí je Yahoo! s 30%, MSN s 16%, atd.). Co se týče samotných technologií, dalo by se s přehledem říct, že Google zaujímá více než polovinu trhu.

Proto také v dnešní době patří k jedné z nejdražších značek na světě (překonal i Microsoft).

Avšak stále mluvíme o zahraničních vyhledávačích. I na českém Internetu se objevili vlastní vyhledávače a katalogy. Mezi nejznámější a nejpoužívanější patří Jyxo, Centrum a samozřejmě Seznam. České vyhledávače se začaly přizpůsobovat potřebám českého Internetu (šlo hlavně o specializaci na český jazyk, tedy na vyhledávání synonym, překlepů či ohýbání slov) a začaly se katalogy spojovat s fulltextem. Podle výsledků serveru Toplist.cz (který je volně přístupný na Internetu) se Seznam drží s přehledem na prvním místě od roku 2005, s více jak polovičním podílem.

Opomenout nelze ani našeho nejbližšího souseda, Slovensko. Velká část firem totiž se Slovenskem spolupracuje a naopak, mnoho slovenských uživatelů nakupuje na českých stránkách. Avšak situace na Slovensku je odlišná od té v ČR. Podle serveru NAI.sk totiž tříčtvrteční většinu zaujímá Google. Slovensko sice má svou mutaci Seznamu, avšak Zoznam.sk se nedá srovnávat s naším nejoblíbenějším vyhledávačem. Zoznam.sk spolu s dalšími vyhledávači (jako Azet, Atlas či Zoohoo) zabírají pouze okolo 20 procent trhu. [13.]

2.2 Co je fulltextový vyhledávač

Pro lepší pochopení celého systému vyhledávání je vhodné uvést několik základních informací o samotném vyhledávači. Jde o komplikovaný software, který na internetu prohledává a též stahuje dokumenty (např. webové stránky či jiné dokumenty), které si indexuje do své databáze. Fulltextový vyhledávač je nazýván z toho důvodu, že při procesu prohledávání, vždy prohledá celý dokument, resp. stránku. Proces indexování zahrnuje zpracování stránky a její uložení. Tato databáze je poté volně přístupná návštěvníkovi, který v ní může vyhledávat pomocí různých dotazů.

Fulltextový vyhledávač se skládá ze dvou základních částí. Jde o robota (který se dále dělí na getter a indexer) a webové rozhraní. Robot si stránky vyhledává a indexuje sám a zcela automaticky (jde jen o nastavení daného algoritmu). Vyhledávač pokládá

dotazy, podle kterých stránky porovnává a ukládá je do databáze. A právě na tomto místě vzniká onen problém. Algoritmus, podle kterého robot řadí výsledky, zná vždy jen daný programátor (povětšinou jde o celou řadu programátorů dané firmy – např. Google), takže málo kdo je schopen s přesností určit, podle čeho své výsledky řadí.

A proč je fulltext tak důležitý? Z našeho pohledu (tedy firemní prezentace) jde totiž o nejčastější zdroj návštěv webů. Pokud se někdo rozhodne vyhledat si určitou firemní stránku, například podle produktu, až 90% uživatelů volí metodu zadání klíčových slov do fulltextového vyhledávače. Zbývajících procento jde přímo přes katalog. Od doby, kdy se při vyhledávání dá vybrat mezi fulltextem a katalogem totiž návštěvnost katalogů prudce klesla. Doby, kdy většina návštěv byla uskutečňována prostřednictvím katalogů, je již nenávratně pryč. Avšak i tak je vhodné si firmu do katalogu zaznamenat. Základní registrace je většinou bezplatná a během několika minut můžeme získat relativně velké množství relevantních zpětných odkazů, pokud firmu zařadíme do vhodné sekce katalogu. [3.]

2.3 Podmínky pro optimalizaci

Při navrhování webové stránky je potřeba brát v úvahu i fakt, že existuje nespočet možností jak web vylepšit a graficky vyzdvihnout nad ostatní. Mám na mysli využití moderních programovacích jazyků a aplikací, které se do samotných stránek vkládají. Tyto technologie sice přispívají k lepší interakci s uživatelem, ale většinou nejsou vůbec indexovány. Pokud hodláme tedy dosáhnout co nejlepší optimalizace, máme dvě možnosti. První a poměrně radikální volbou je tyto aplikace úplně vynechat. Vzhledem k rozsáhlým možnostem, které však nabízí, je v dnešní době tato varianta poměrně nepříjemná. Druhou možností je tedy začít je umně ovládat a využít je ve svůj prospěch, aniž by nám snižovaly hodnocení robota.

Jak je tedy zřejmé, při programování webu se velmi často budeme podotýkat s mnoha záludnostmi, které nám nechtěně snižují hodnocení. Proto je nutné tato problémová místa uvést na pravou míru. [17.]

2.3.1 Problémová místa

Během tvorby webu se často dostaneme k možnostem využití kupříkladu Javascriptu, Flashových animací, Splash page a dalších. Jenže je potřeba vzít v úvahu, že vyhledávač stránku vidí podobně jako textový prohlížeč Lynx. Což znamená, že v případě některých technologií nedokáže web zaindexovat celý. Některé vyhledávače mají problém indexovat odkazy ve flashových animacích, jiné zase dynamické URL. Vznikají tak problémová místa, která je nutné efektivně odstranit. V rychlosti bych tedy zmínil jednotlivá problémová místa a nastínil, jak se v případě jejich využití zachovat. [8.]

- *Javascript* – tento programovací jazyk se na webových stránkách objevuje čím dál častěji. Využívá se hlavně pro rozhýbání webové stránky z pohledu návštěvníka. Jednou z nevýhod je, že se Javascript chová v každém prohlížeči jinak. To je důvod, proč není nejen mezi uživateli, ale často i mezi programátory moc oblíben. Jeho naladění na všechny známé prohlížeče je neskutečně složitý úkon. Navíc ne každý vyhledávač dokáže Javascript indexovat, tudíž často hrozí nebezpečí, že naše stránka nebude nijak ohodnocena, pokud jsou některé její dílčí části naprogramovány právě v něm. Abychom se dokázali vyhnout tomuto nebezpečí, doporučuje se Javascript využívat jen pro určité situace. Rozhodně je vhodné upustit od programování navigace webu Javascriptem. Robot v něm totiž jednotlivé odkazy nenajde a zaindexuje maximálně úvodní stránku. Pokud však musíme Javascript použít (např. pokud využíváme na stránkách formuláře, tak na kontrolu jednotlivých polí při jejich odeslání) je nejlepší ho vždy schovat do souboru:

```
<Script src="java.js"></skript>
```

Tím, že Javascript umístíme do externího souboru opět „zabijeme několik much jednou ranou“. V první řadě, když používáme stejný skript několikrát, webový prohlížeč ho tak stáhne jen jednou. Dalším důvodem je samotná přehlednost

kódu při vyhledávání i při následné editaci. Pokud by bylo Javascriptu na stránce moc, většinou to vyhledávač zmate a stránku vůbec nezaindexuje.

- *Flash* – předpokládám, že každý se již setkal s flashovou animací na stránkách. Jedná se o technologii firmy Macromedia, která funguje přibližně jako obrázek. Často se využívá pro prezentační a reklamní účely na místech s velkou návštěvností. Cílem je zaujmout návštěvníka svým designem a provedením. Flashová animace nám umožňuje na relativně malém prostoru poskytnout spoustu informací. Flash totiž spojuje možnosti obrázků, textů a prezentací do jednoho. Můžeme tak ve flashové animaci naprogramovat bannery, reklamy a podobně. Jeho možnosti jsou velice rozsáhlé a většina moderních stránek je již plně programovaná jako Flash.

Pro potřeby optimalizace je však Flash absolutně nepoužitelný. Důvod je jednoduchý. Vyhledávač totiž většinou neumí Flash rozpoznat a indexovat, což je nejzásadnější nevýhoda. V dnešní době se již plně pracuje na indexování flashových animací (Google už umí Flash částečně číst, ale není to ještě stoprocentní). Pro nejlepší představu bych flashovou animaci přirovnal k aplikaci, kterou prohlížeč nedokáže zobrazit. Tím pádem se robot zastaví hned na začátku (tj. na první stránce s animací) a dál již nic nevidí. Pokud tedy Flash využijeme pro navigaci webu či linkování na další stránky, k ničemu nedojde. Vyhledávač nic nezaindexuje a jde dál.

Existují však dvě možnosti, jak to obejít. Stránku, na které se Flash zobrazuje, můžeme následně doplnit textovými informacemi, které budou vyhledávačem čitelné a budou tak zaindexovány. Druhou, avšak technologicky složitější možností je vytvoření neflashové verze stránek. Výhodou je nejen, že vyhledávač stránky rozpozná a zaindexuje, ale pokud na stránky narazí návštěvník se slabším počítačem a připojením, bude pro něj daleko lepší využít nenáročnějších stránek bez flashových aplikací.

- *Splash page* – jde o velmi často používanou a oblíbenou vstupní stránku, která obsahuje obrázek či intro ve flashové animaci. Po jejím načtení a ukončení dochází k přesměrování na úvodní stránku webu. Jde sice o graficky zajímavý element, ale pro uživatele je často naprosto nezajímavý a pouze rušící. Načtení větší animace zabere většině počítačů několik desítek sekund a poté teprve následuje samotná animace, která může být libovolně dlouhá. Další nevýhodou je, že pokud není v prohlížeči zapnutá funkce Cookies, bude se Splash page načítat při každé opětovné návštěvě stránek.

Nemůžeme se tedy divit, když podobnou stránku vyhledávač ohodnotí jako spam a odmítne ji indexovat. Vyhledávač totiž nevidí žádný „kvalitní obsah“ této stránky. Pokud se tedy rozhodneme Splash page využít, doporučuji, aby u Flashe byla nejen možnost intro přeskočit, ale hlavně, aby stránka v zápatí obsahovala odkazy na hlavní části webové stránky. I tak se však nevyhneme snížení PageRanku, kvůli faktoru útlumu. Z dostupných zdrojů jsem zjistil, že tento útlum může vést až k 15 procentnímu snížení PageRanku stránky.

- *Rámce* – i v dnešní době se setkáme na Internetu se spoustou stránek, které využívají vedle tabulek a CSS stylů možností rozvržení stránek s pomocí rámců. Rámec definuje, rozložení webové stránky, resp. kde se nachází menu a kde vlastní obsah stránek. I zde samozřejmě vzniká rozsáhlý problém s indexováním. Komu se nestalo, že se mu například nepovedlo vytisknout celou webovou stránku, ale vytiskl jen menu stránky a podobně. Podobné problémy vznikají i při vyhledávání a indexování. Robot často indexuje jen část noframes a tím pádem dojde k tomu, že zaindexuje jen zbytečnou část stránky a i přes to, že ji umístí při vyhledávání na vysokou pozici, uživatel se dostane jen ke stránce, která neobsahuje menu či jiný rámec. Pokud jsou tedy rámce nutností, je potřeba optimalizovat alespoň obsah značky noframes, protože ten se ukazuje ve vyhledávačích.

- *Velikost stránek v KB* – netřeba asi vysvětlovat proč má být webová stránka co nejmenší. V dnešní době ani tak nejde o uživatele s pomalým připojením, protože modem už využívá málo kdo. Jde opět o roboty vyhledávačů. Někdy se může stát, že pokud je stránka zbytečně veliká, robot může přestat danou stránku stahovat a tím pádem indexuje jen část, kterou se mu povedlo stáhnout. Programátor by se tedy měl snažit stránku udělat co nejmenší, aby ji dokázal robot stáhnout a zaindexovat celou. Což na druhé straně ocení i uživatel, protože se bude stránka zobrazovat rychleji. Často se stává, že při dlouhém načítání to uživatel vzdá (faktor 20ti sekund) a ze stránky odejde. Jak by tedy stránka měla být velká? Není nikde striktně daná velikost, ale rozhodně by neměla přesáhnout 50KB. A čím menší bude, tím lépe. Místo na stránkách šetří kupříkladu CSS styly, omezení obrázků na stránkách a podobně.

Pokud si není programátor jistý velikostí stránky nebo co by měl udělat, aby je zmenšil a zefektivnil, nejvhodnějším řešením je využít Web Page Analyzer. Jde o stránku, která kompletně analyzuje stránky a na základě výsledků poradí, co zlepšit či upravit. Web Page Analyzer je možné najít na webové adrese: <http://www.websiteoptimization.com/services/analyze/>

- *Validnost stránek* – často se zapomíná, že HTML kód musí být plně validní, aby stránka dostala plné hodnocení. Jelikož v dnešní době dokáží prohlížeče zobrazovat i stránky, které obsahují chyby, robot se může na podobné stránce zaseknout, respektive může některé texty zaměnit za HTML značky a naopak. Proto je nutné, aby každá stránka webu byla zkontrolována. Nejvhodnější a nejpoužívanější validátor je W3C, který nejen zobrazí vzniklé chyby, ale poradí i jak a kde je opravit. Pokud projde web validací W3C, neměl by potom vyhledávač mít problém s indexováním.

Když už zmiňuji validnost HTML, je potřeba doplnit, že i kaskádové styly CSS je možné kontrolovat, protože stejně jako HTML mohou obsahovat množství chyb. I u CSS je možné využít kontroly validity s pomocí W3C. Pokud

se tedy grafický layout webu tvoří v CSS, rozhodně na to nesmí programátor zapomenout.

- *Další problémová místa* – existuje ještě velký počet dalších, avšak již ne tolik obsáhlých a důležitých míst, kde může robot mít problém s indexováním. Ať už jde o často využívané rozbalovací menu (select a option), které sice napomáhá uživateli, ale robot ho nevidí, tak může jít o problémy s dynamickými stránkami. Ty se sice dají indexovat většinou vyhledávačů, ale nikdy nezískají tolik hodnocení jako adresy statické. Také časté změny v URL či Session ID uživatele mohou tropit nemálo problémů. Jak jsem již nastínil, těchto problémových míst je skutečně mnoho a je jen na programátorovi jak k nim přistoupí. O všech se dá najít množství informací, a proto doporučuji tuto tematiku nepodcenit! [6.]

2.4 Základní informace o SEO

SEO – tento výraz je zkratkou anglického Search Engine Optimization, v překladu jde tedy o optimalizaci pro vyhledávače. Tyto vyhledávače (u nás nejčastěji Google, Seznam nebo Atlas) využívají postupů, které určují relevance webů ve vztazích k vyhledávaným výrazům uživatelů Internetu. Při vyhledávání určitého výrazu (např. „diplomová práce“) tak vyhledávač prověří ve své databázi všechny stránky, které hledaný výraz obsahují a interně si je ohodnotí. Zobrazení stránek je poté seřazeno od stránek s nejvyšší hodnotou až po stránky s hodnotou nejmenší. Jelikož jednotlivý vyhledávací roboti hodnotí stránky podle poměrně složitých kritérií a postupů (algoritmy), které se často mění a zdokonalují, je potřeba své stránky upravit tak, aby hledané výrazy, týkající se našeho webu, vyhledávači takřikajíc „sedly“ a on je vyhodnotil jako co nejvíce relevantní a zobrazil je na první stránce vyhledávání. [6.]

2.5 Algoritmus SEO

Algoritmus SEO – jedná se o přesně definované instrukce, které vyhledávacího robota vedou k cíli. Tyto algoritmy jsou samozřejmě velmi diskrétním a střežením

tajemstvím jednotlivých firem, jenž se optimalizací zabývají. Jelikož se struktura algoritmů dost radikálně mění (nejen v čase, ale i co se týče samotné jejich struktury) je potřeba je často zkoumat a porovnávat s minulými, abychom je dokázali umně využít v náš prospěch. [6.]

2.5.1 Komplexní optimalizace

Jde o kompletní soubor zásahů, jež se využívají při optimalizaci vyhledávání stránky. Jedná se o několik důležitých kroků, a to:

- analýza klíčových slov, validity, zpětných odkazů, pozice ve vyhledávači
- vyhodnocení výše zmíněných dat
- vytvoření plánu optimalizace dle vyhodnocených dat
- návrh úprav
- výsledná optimalizace
- sledování úspěšnosti a úprava webu

2.5.2 Rozdělení optimalizace

Metody SEO se dají rozdělit do několika možných rozdělení. Kromě dílčích rozdělení se mohou také dále dělit podle správnosti a etiky. Pod tím si můžeme přestavit dvě základní rozdělení, které kategorizují zvolené metody na vhodné a správné (Etické) a na nevhodné a sporné (Neetické). [6.]

2.6 Etické metody SEO

Pro lepší pochopení etických metod je vhodné všechny využitelné etické metody shrnout jako metody, které se snaží webové stránky vylepšit jak pro samotného čtenáře, tak i vyhledávacího robota (tedy zvýšení kvality a zajímavosti stránky). Etické metody zahrnují prakticky všechny mnou uvedené metody. Pro představu se jedná o:

- Kvalitní a unikátní obsah
- Používání titulků, nadpisů a popisů
- Používání (X)HTML tagů podle norem
- Krátká a neměnná URL adresa
- Zpětné odkazy
- Používání description, keywords a správné využití souboru robots.txt

2.7 Neetické metody SEO

Každá metoda tvorby webových stránek má svou odvrácenou stranu, černého koně. Jinak tomu není ani u optimalizace. Tak jako u všeho se i zde povedlo programátorům obelstít vyhledávacího robota několika jednoduchými triky, které však jsou v dnešní době velice dobře známé a robot se proti takovým technikám dokáže bránit (jde například o Spam Report na Googlu). Než však robot vyhodnotí veškeré informace o webu, jsou tyto metody velice účinné a krátkodobě velice dobře fungují. Avšak je dobré se jim při komerčním použití vyhnout, neboť po odhalení neetických metod hrozí nejen postih, ale hlavně velice výrazný propad ve výsledcích, který stránku ve vyhledávání posouvá automaticky na poslední místa. Mezi nejčastější neetické metody patří:

- *Skrytý text* – jelikož vyhledávací robot bere v potaz frekvenci a počet klíčových slov či frází, je možné tuto frekvenci uměle zvýšit velkým počtem klíčových slov na stránce. Aby tato slova nerušila návštěvníka webu, vybraný text se buď hodně zmenší nebo se zamaskuje s pomocí CSS. Písmo například dostane stejnou barvu jako pozadí, či je text odstrčen za rám a podobně.
- *Spam* – tato metoda využívá budování zpětných odkazů. Jak už bylo popsáno, budováním zpětných odkazů na spřízněných stránkách, dochází k lepšímu vyhodnocování. Neetický programátor tak umísťuje zpětné odkazy

například na různé internetové diskuze, blogy či do různých komentářů na stránkách. Tam samozřejmě tyto zpětné odkazy vůbec nepatří a za jejich umístění by měly uživatelé hrozit různé postihy od administrátorů daných webových stránek.

- *Oklamávání robotů* – jde o velice sofistikovaný způsob úpravy zobrazení obsahu pro návštěvníky a roboty. Jinými slovy lze říct, že programátor se pokusí robotům zobrazit jiný obsah než návštěvníkovi stránky a tím se opět dostává do přednějších pozic vyhledávání, než na jakých byl před tímto podvodem.

[6.]

2.8 Faktory ovlivňující optimalizaci

- *Správný výběr klíčových slov* - klíčová slova jsou samozřejmě jedním ze základů úspěchu. Je tedy třeba vědět, co potenciální zákazníci hledají a jaké výrazy k tomu používají. Tyto správná slova je poté nutné implementovat do našeho obsahu a využít ho v náš prospěch. Klíčová slova je potřeba podrobit analýze, a využít její výsledky pro správné naprogramování. Lze tomu samozřejmě jednoduše pomoci díky některým nástrojům samotných vyhledávačů, jako jsou statistiky vyhledávání či našeptávač na Seznamu či Googlu, další skvělou utilitou je Google Adwords či Wordtracker.

Klíčová slova je nutné dobře zakomponovat do obsahu stránky. Což znamená, že by se daný výraz měl objevit v rámci celé architektury webu, ale je nutné upozornit, že méně je někdy více. V dnešní době již vyhledávače mají algoritmus, který dokáže některé stránky penalizovat (a tím pádem je posune v hodnocení výrazně dolů), když některá slova web obsahuje až příliš často.

Klíčová slova lze využít i v názvu domény a URL. Roboty samozřejmě vyhodnocují klíčová slova i v těchto dvou položkách. Zde je nutné mít opět na

paměti, že robot je programován jako „user friendly“ což platí i o samotných URL. Čím jednodušší a výstižnější URL bude, tím samozřejmě lépe. To platí jak pro roboty, tak samotné návštěvníky stránek, pro které je krátká a výstižná doména snáze zapamatovatelnější. Je třeba mít však na paměti, že se nejedná jen o samotnou doménu, ale i na názvy souborů a struktury vůbec.

- *Konkurenceschopnost klíčových slov* je dalším faktorem, který je nutné zvážit. Nejjednodušším způsobem jak zjistit konkurenceschopnost frází je využít výsledků vyhledávání daných robotů. Další možností je rychlý rozbor webu, který vychází z výsledného řazení SEPR. Zde nás zajímá rank (ten zjistíme například z lištičky Seznamu či Google toolbaru) jednotlivé umístění klíčových slov na pandiny page daných webů. Pokud naše klíčová slova nemají dostatečný rank jako prvních deset výsledků v SERP, bude problém je překonat. Je tedy třeba vybudovat poměrně kvalitní linkbuilding z nakoupených klíčových slov či se zaměřit na méně konkurenční klíčová slova.
- *Využití nadpisů a tagů* - když se podíváme hlouběji, až do samotného programování a tagů HTML, je vhodné uvést několik dalších triků, které mají pro robota váhu. Jedním z nich jsou nadpisy, které tvoří strukturu webu (tag H). Největší váhu mají nadpisy typu H1 a H2. U nich je tedy dobré využít klíčových slov, která optimalizujeme. Taktéž je doporučeno kromě nadpisů, stránku strukturovat i s využitím odstavců (tag P), které nejen, že text pěkně rozdělují, ale opět získávají cenné body v hodnocení robota.
- *Title tag* - Dalším aspektem je samozřejmě možnost využití klíčových slov v TITLE. Jde totiž o další dost hodnotný HTML tag, který roboti neopomíjejí. Jak ho tedy využít pro svůj vlastní prospěch? U každé stránky webu je vhodné mít vlastní TITLE, který by měl obsahovat zvolená klíčová slova a mít tzv. rozumnou délku. Pod pojmem rozumná délka si lze představit TITLE o maximální hodnotě 60 – 70 znaků. Nutno podotknout, že samozřejmě není vhodné do TITLE vepisovat a opakovat neustále ta stejná slova, či do něj záměrně vkládat slova, která nemají nic společného s obsahem. Podle TITLE se

orientuje poměrně značná část návštěvníků, takže je vhodné vybrat pouze krátký a výstižný název. Nejlépe tak 2 - 4 slova a pokusit se je vměstnat do doporučené délky. [6.]

Toto byl výčet nejobsáhlejších a nejzásadnějších Onpage faktorů. Tím však jejich výčet nekončí. Existuje poměrně velké množství dalších, výrazně drobnějších faktorů, které se však na výsledném hodnocení také podílejí a to nemalou mírou. Tyto další drobné, avšak účinné nástroje optimalizace tedy musím taktéž uvést:

- *Netextové elementy (například obrázky)* - u kterých je možné využít alternativního textu, tj. názvu obrázku. Pojmenováním obrázku (opět nejlépe jedním z klíčových slov) dáváme robotovi jasně najevo, co se na obrázku nachází a usnadníme mu tak práci při vyhodnocování.
- *Meta data description, keywords, robots, autor* - jsou další prvky, které mají sice nižší váhu, než prvky zmíněné výše, ale i tak mohou přispět při vyhledávání. Ze zmíněných prvků bych zdůraznil často opomíjený ROBOTS, kterým řídíme přístup robota na náš web (čehož lze docílit i pomocí ROBOTS.TXT, který se bude nacházet v našem root directory). Tento prvek slouží k zaindexování webu pro robota, takže je nutné dbát na jeho správný zápis.
- *Intelligentní odkazy* – dobře vytvořený odkaz obsahuje klíčová slova (nejlépe v prvním pádu, protože ne každý vyhledávač dokáže slova skloňovat). Podle klíčových slov, které do odkazu uvedeme je vhodné zachovat slovosled i při registraci do katalogů, či odkazů na jiných stránkách. Zde je možné přiřadit i atribut TITLE, který rozvine obsah odkazu s klíčovým slovem.
- *Úvodní stránka s uvítacím textem* – jednou z velmi efektivních možností, jak „zabít dvě mouchy jednou ranou“ je vytvořit na úvodní stránce webu vhodný uvítací web, který bude popisovat okolnosti vzniku webové stránky, její obsah, účel a podobně. Tak si návštěvník okamžitě udělá obrázek o tom, zda skutečně našel, co vyhledával. Výhodou pro programátora však je, že v daném textu má

možnost naakumulovat množství klíčových slov, které se stránkou souvisí. Vyhledávací robot poté při vyhledávání najde dostatek klíčových slov už na úvodní stránce webu. Je však potřeba si dát pozor, aby z textu nevznikl jen výčet klíčových slov. Je vhodné dodržet si nějaký rámec uvítacího textu. Klíčová slova se doporučují zvýraznit tučným písmem, aby je návštěvník nepřehlédl a měl jasnou informaci o dané stránce.

- *Mapa webu* - Posledním prvkem, který v rámci Onpage faktorů zmíním, je Mapa webu nebo také sitemap. Jde o XML soubor, který obsahuje mapu našeho webu jak v HTML (důležitý je odkaz na homepage) a také XML, podle standardů sitemaps.org. Tento XML soubor je poté nutné přidat na svůj web (například s pomocí Google Webmaster Tools). Díky němu zjistíme spoustu užitečných informací o našem webu.

[6.]

2.8.1 Offpage faktory

Offpage faktory nejsou natolik komplikované jako Onpage faktory. I přes to nalezneme několik faktorů, které jsou poměrně zásadní a nesmíme je opomenout. Vytyčil bych hlavně tři nejpodstatnější, mezi které patří:

- Linkbuilding – budování zpětných odkazů
- Registrace do katalogů
- Hodnocení ranků

Bez těchto tří Offpage faktorů se žádný programátor neobejde. Někomu se mohou zdát nepodstatné či dokonce nejspěšné, ale pokusím se vysvětlit, proč je nezbytné je do práce zahrnout. [6.]

- *Linkbuilding* je metoda budování zpětných odkazů, která opět napomáhá ke zlepšení pozice při vyhledávání a tím pádem přivádí nové zákazníky. Zpětné odkazy lze vytvořit hned několika způsoby. Tím nejčastějším je registrace do

katalogů (například na www.seznam.cz, www.google.cz, www.atlas.cz a další), dále pak vzájemnou výměnou mezi spřízněnými weby (nejideálnější je, pokud jsou weby kategoricky stejně zaměřené) či registrací do systému lišt zpětných odkazů (tato metoda je placená).

Tato metoda vede ke zvyšování důležitosti odkazů a tím posouvá odkaz na naše stránky na vyšší pozice při vyhledávání. Hodně přidává na hodnocení, pokud na náš web odkazuje stránka, která má od robota vysoké hodnocení! Pro zvyšování hodnocení (Rank) je tedy vhodné, aby vedl odkaz z tagu IFRAME.

- Pokud využijeme možnosti *registrace webu do katalogu*, získáváme tím řadu velice kvalitních a důležitých zpětných odkazů, které nám samozřejmě automaticky pomáhají zlepšit hodnocení (viz. 3.7.1). Pokud se tak rozhodneme, je dobré zvolit ruční registraci, oproti automatické. Pro začátek by měla stačit registrace do přibližně 100 katalogů.
- Posledním Offpage faktorem je samotné *hodnocení stránek vyhledávačem*. Každý z vyhledávačů má své vlastní hodnocení. Ty nejvýznamnější na českém trhu jsou Pagerank pro Google, Srank pro Seznam nebo Jyxorank pro Jyxo. Hodnoty ranku si lze samozřejmě zjistit pomocí SEO nástrojů.

[6.]

3. SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

3.1 O společnosti

Jedná se o místní malou firmu (spol. s r. o.), která se rozhodla před třemi lety, přenést své pole působnosti i na Internet. Jejich hlavním důvodem bylo získat silný marketingový prostředek, který by přilákal nové potenciální zákazníky a hlavně efektivně snížil náklady spojené s propagací firmy. Společně s mým kamarádem programátorem jsme firmě kompletně navrhli a realizovali webové stránky podle požadavků zadavatelů. Stránky zahrnují přehled o předmětu činnosti firmy, nabídku produktů a služeb, kontakt na firmu a další nutné údaje. Webová prezentace však mimo těchto podstatných náležitostí obsahuje i téměř kompletní optimalizaci webu, o kterou jsme se postarali. Firma tak získala produkt, který využívá pro své marketingové účely.

3.2 Základní údaje o společnosti

Firma vznikla 26. května 1997 ve Slavkově u Brna jako společnost s ručením omezeným. Firmu založili dva společníci, kteří se rozhodli pro svůj předmět podnikání zvolit obor kamenictví. Firma Kámendekor tedy spojuje dohromady různorodé možnosti zpracování kamene jak pro využití v interiérech a exteriérech domu, ale i co se týče pomníků a náhrobků. Získali vhodné prostory a několik pracovníků z oboru, se kterými v průběhu let zrealizovali velký počet zakázek. Jelikož se časem v regionu (a během toho i přímo v našem městě) začaly objevovat další firmy, které nabízely obdobné služby a produkty, firma se musela uchýlit k rychlému řešení problému v rámci konkurenčního boje. Bylo podniknuto několik razantních propagačních tahů (reklama v místních periodikách, velkoplošná reklama, reklama na automobilech, atd.), které však byly poměrně nákladné a neměly odpovídající „feedback“. Proto se vedení firmy rozhodlo pro vytvoření Internetové stránky, jak je popsáno výše v odstavci O společnosti.

Firma se zabývá návrhem a realizací produktů z mramoru, žuly a konglomerovaného kamene. Její produkty se dají rozdělit do tří kategorií:

- Pomníky a doplňky (urny, lampy, vázy či keramická fota)
- Exteriéry – dlažba, parapety, schodiště, atd.
- Interiéry – kuchyňské a koupelnové desky, obložení krbů, dlažba, parapety, schodiště, atd.

3.3 Předmět podnikání

Předmětem podnikání firmy je:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- zpracování kamene

3.4 Analýza a zhodnocení společnosti

V další fázi analyzování firmy a jejího okolí před implementací mého návrhu jsem firmu podrobil několika základním analýzám. Cílem analýz je sumarizování faktů, které mohou přispět k vypracování návrhu změn. Proto se jako nejvhodnější analýza jevila SWOT analýza, kde využijeme slabých stránek firmy a jejich možných příležitostí. Též Porterova analýza 5ti sil nám bude nápomocná v určování sil konkurence, zákazníků a oborového prostředí.

3.4.1 SWOT Analýza

Pro nejlepší zhodnocení všech marketingových a manažerských možností firmy je vytvoření SWOT analýzy podniku, která je součástí strategického (tedy dlouhodobého) plánování společnosti. Jelikož existuje nespočet možností na co analýzu

implementovat (např. marketingové možnosti, finanční situace firmy, úroveň rozvoje firmy, outsourcing a podobně) je potřeba ji pro mé účely postavit na přesně definovaný cíl. Tím je samozřejmě zhodnocení marketingových možností firmy s přihlédnutím na finanční, tržní a technologické možnosti firmy. Veškerá data použitá v analýze vycházejí z empirických dat, která jsem nashromáždil před a během tvorby projektu webové prezentace.

SWOT ANALÝZA FIRMY	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Jedinečnost oboru v daném městě • Sílící pozice na místním trhu • Doba působnosti firmy • Kvalitní procesy a postupy • Kvalitní produkty • Nové technologie • Široká nabídka firmy • Goodwill firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady na propagaci • Neefektivní propagace firmy • Nevhodná marketingová strategie • Absence webových stránek • Velký objem konkurence v nejbližším velkém městě (Brno)
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšení marketingových možností firmy • Efektivnější propagace firmy • Nižší náklady na reklamu • Oslovení nových zákazníků • Využití nových trhů (mimo kraj působnosti) • Outsourcing některých služeb • Zviditelnění firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se počet konkurentů • Sílící konkurenční boj • Neschopnost dodavatelů • Cenová válka s konkurencí • Nové možnosti v oboru • Platební neschopnost odběratelů • Zvyšující se náklady propagace

Tabulka 1 – SWOT analýza firmy

Zdroj: vlastní

3.4.2 Použití SWOT analýzy pro stanovení nejlepší strategie

Abychom mohli stanovit a optimalizovat strategii firmy, je možné využít silného nástroje, jakým SWOT analýza bezpochyby je. Pro lepší pochopení výběru metody se nabízí následující možnosti:

- MAX-MAX strategie – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti
- MIN-MAX strategie – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
- MAX-MIN strategie – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby
- MIN-MIN strategie – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

Jelikož jsou nám známy nejen všechny faktory SWOT analýzy, ale i taktický cíl našeho zájmu, jako nejvhodnější možnost se jeví využití MAX-MAX strategie, tedy maximalizace příležitosti. V našem případě jde o zviditelnění firmy na Internetu a s tím spojené oslovení nových zákazníků. Jde o nejvhodnější formu využití příležitosti, která povede i ke snížení nákladů firmy na propagační účely a reklamu.

3.4.3 Závěry SWOT analýzy

Jelikož je firma v dané době na trhu už poměrně dlouhou dobu, bylo potřeba využít stávající příležitosti a na dobrém jménu firmy vybudovat co nejsilnější základ budoucí strategie na dnes tak přesyceném trhu. I přes to, že jak v daném městě, tak blízkém okolí, se podobných firem moc nenachází, časem začal konkurenční boj sílit a firma tedy potřebovala radikální řešení. Jelikož klasické způsoby propagace (tištěná reklama, reklama v médiích) je poměrně nákladná (a jak se také ukázalo, málo efektivní), bylo potřeba najít dlouhodobé a hlavně efektivní řešení, které by mělo co nejnižší náklady, avšak co nejvyšší využití. Nejvhodnější volbou se tedy stala možnost vytvoření webové prezentace firmy, která by pomohla firmu nejen zviditelnit, ale hlavním důvodem byl nárůst nových potenciálních zákazníků či spolupracovníků.

3.4.4 Porterova analýza 5 sil

Dalším druhem analýzy, kterou jsem na firmě vypracoval, je Porterova analýza oborového prostředí. Oborové prostředí firmy je především ovlivňováno konkurenty, dodavateli a samozřejmě cílovými zákazníky. Abych dodržel předepsaný rámec práce, zaměřím se převážně na část, která se věnuje zákazníkům a konkurentům, neboť vyjednávací síly s dodavateli nemají s mojí prací tolik společného.

Smluvní moc zákazníků:

- Cenová citlivost kupujících
- Dostupnost substitutů pro zákazníka
- Schopnost vertikální integrace
- Vliv vyjednávání
- Hlasitost kupce

Pokud vezmeme těchto pět faktorů v potaz, je jasné, že smluvní moc zákazníků je pro naši firmu nejpodstatnější. Neboť počet zákazníků a jejich požadavky ovlivňují nejen výrobu a nabídku služeb firmy, ale samozřejmě nepřímo i její vývoj. Proto je potřeba se zaměřit hlavně na získávání nových zákazníků a udržení si těch stávajících.

Smluvní moc dodavatelů:

V obsahovém rámci práce je tento druh analýzy nepřínosný.

Hrozba nových účastníků:

- Existence bariér pro vstup nového konkurenta
- Přístup k distribuci
- Výhody dobrého jména firmy
- Dlouhodobá existence firmy

Hrozba nových účastníků je samozřejmě noční můrou všech firem a obchodníků. V našem případě však není tato hrozba nikterak závažná. Za dobu existence firmy vzniklo v okolí několik dalších podobných firem, které se však nikdy nestaly výrazným

konkurentem firmy. Ale je potřeba myslet dopředu a na podobnou hrozbu se připravit. Nejlepším způsobem obrany je samozřejmě taktický útok na potenciální zákazníky. Snaha o získání dobrého jména a zapsání se do podvědomí všech potenciálních zákazníků, nám umožní mít eso v rukávu při vstupu nového konkurenta. Je proto vhodné vybudovat vhodný informační systém, který by fungoval jako spojovací článek mezi firmou a zákazníkem.

Hrozba produktů náhrady:

- Sklon kupujících k substitutům
- Cenový poměr substitutů
- Vnímání úrovně rozdílnosti mezi produktem a substitutem

V pořadí čtvrtá hrozba substitutu je ze všech uvedených tou nejméně omezující pro naši firmu. Její předmět činnosti je natolik specifický, že prakticky neexistuje možnost produkty substituovat za lepší, či levnější. Jako možný substitut tedy můžeme chápat pouze výrobky konkurenční firmy. Tuto hrozbu je tedy možné snadno zažehnat, jak bylo popsáno výše.

Intenzita konkurenčního rivalství:

- Průmyslový růst
- Bariéry konce
- Rozmanitost konkurentů
- Rozmístění konkurentů
- Informační složitost
- Hodnota majetku značky a goodwill

Vezmeme-li v potaz všechny možné faktory konkurenčního rivalství, jako nejvýznamnější se jeví samotná hrozba konkurence. Ta je samozřejmě ovlivňována aktuálním stavem a přístupem námi zvolené firmy. Jediným problémovým místem se stává právě Informační systém, který firmě chybí. Ať už jde o interní IS, který by firmě sloužil pro vlastní agendu, tak IS, který by sloužil jako prostředník se zákazníky. V tom má většina konkurenčních firem navrch. Jelikož jsou to nově vznikající firmy, jedna

z prvních věcí, kterou využívají pro propagaci firmy a komunikaci se zákazníky, je Internetová stránka. Naše firma, působící již více než deset let, však do dnešní doby tuto vymoženost úspěšně opomíjela. To byl prvotní impulz k tomu, aby se problém začal řešit.

3.4.5 Závěr Porterovy analýzy 5ti sil

Zhodnotit oborové prostředí firmy podle mého rámce práce není nikterak jednoduchý úkol. Snažil jsem se tedy vyhnout nedůležitým či nepodstatným částem, které by jen zabíraly místo. Jak už dílčí části analýzy napovídají, většina aspektů nepřímo směřuje ke zlepšení konkurenceschopnosti firmy a vybudování Informačního systému. Tyto závěry byly lehce odhadnutelné již před tvorbou analýzy. Ta mě však ujistila, že mé předpovědi jsou správné a tak mohu s klidem pokračovat v práci dál.

3.5 Stav a analýza příležitosti před aplikací návrhu

Prvotní částí celého projektu je analyzování současného problému a nalezení možných příležitostí, jeho odstranění. Jak už vyplynulo z předchozích analýz a závěrů, firma má požadavek na vytvoření firemního webu. Důvodem je vytvoření silného propagačního nástroje, který využije pro svůj konkurenční boj na současném trhu. V současné době totiž firma nemá k dispozici žádnou webovou stránku, ani představu o tom jak by měla vypadat, respektive co všechno by mohla obsahovat a jak toho využít. Jediným kritériem firmy je strop této investice, do kterého se webová stránka musí vlézt. Firma již vynaložila značné investice na propagaci a reklamu a je tedy z počátku nejistá. Jak firmu přesvědčit na svoji stranu, popíši v části, která se bude zabývat strategií prodeje.

Zpracování webové prezentace není v dnešní době přeci jen nikterak nákladná záležitost. Velikost investice je závislá na rozsahu a složitosti samotné prezentace. Jelikož byl od počátku můj záměr vyzkoušet si možnosti optimalizace v praktickém využití, rozhodl jsem se pro SEO doplňky jako bonus, který nebude započítaný ve

výsledném rozpočtu stránky. Značnou výhodou je, že oproti velké vývojářské firmě si za zpracování prezentace nevezmeme tak vysokou částku, což je jeden z hlavních důvodů, proč jsme se s firmou domluvili na spolupráci. Ale nebudu předbíhat událostem, o tom bych se rád rozepsal až později.

3.5.1 Stav před aplikací návrhu – zhodnocení Informačního Systému

Stav firmy před naší spoluprací byl následující. Firma fungující na místním trhu již deset let, se rozhodla investovat část prostředků na propagaci na marketingový nástroj, který by měl dlouhodobější charakter a nevyžadoval by dodatečné investice v průběhu dalších let. Jelikož klasické způsoby reklamy (jako reklama v periodících, rádiu, billboard, a podobně) byly jednak hodně nákladné a jednak nepřinášely očekávané zhodnocení, jedinou volbou bylo využít současného trendu a zřídit webovou prezentaci, která bude nejen firmu prezentovat na Internetu, ale poskytne i médium na komunikaci mezi potenciálním zákazníkem a firmou samotnou. Dalo by se říct, že tak vznikl první požadavek na samotnou prezentaci ze strany firmy.

Jedná se o malou firmu, která se v dané době seznamovala s možnostmi Internetu a pomalu začala využívat jeho možností (e-mail, reklamní stránky, hledání dodavatelů, atd.). V té době vznikl nápad, že i oni by se měli objevit na celosvětové síti. Firma doposud neměla moc zkušeností s žádným složitějším Informačním Systémem. V kancelářích ekonomického, účetního a personálního oddělení se využívalo několik jednoduchých programů pro agendu účetnictví, mezd či evidence odběratelů a dodavatelů. Vedení se tedy pomalu, ale jistě začalo seznamovat s rozsáhlejšími možnostmi počítačů a jejich využití. Logicky tak bylo vybudování webové prezentace velmi lákavou možností řešení problémů.

3.5.2 Pracovní metody

Před samotným zpracováním a předložením návrhu zadavatelům, je nutné stanovit pracovní metody, které budu využívat. Pro efektivní vypracování návrhu je

potřeba mít ujasněné postupy práce na něm. Tyto metody vedou ke kvalitnímu zpracování návrhu projektu. Využil jsem tedy několika základních pracovních metod, které jsou následující:

- Analýza projektu
- Konzultace s vedením firmy
- Specifikace obsahu a funkcí
- Technologie a SEO optimalizace
- Úvahová metoda
- Non - analýza

Tato šestice využitelných metod by se měla stát základní částí návrhu. První bod již máme vypracovaný. S kompletními analýzami a závěry můžeme přistoupit ke konzultaci s vedením. Během těchto konzultací firmě předložíme specifikace obsahu a funkcí stránek. To znamená, že vypracujeme funkční architekturu webu, mapu stránek prezentace, nástin obsahové části webu, představu o grafickém zpracování se základními postuláty (logo firmy, ikony, fotografie, atd.) a časový harmonogram práce. Specifikujeme funkčnost stránek a jejich samotných částí. Popíšeme technologie, které budeme při realizaci využívat a seznámíme firmu s problematikou SEO optimalizace. Následuje úvahová metoda, kde se jednotlivé části práce vyhodnocují s vedením a uvažuje se nad možnými změnami a úpravami. Předpokládá se jen minimální odklon od námi sestaveného návrhu. Poslední metodou je zpracování a předložení Non-analýzy, která je souhrnem cílů a přínosů.

3.5.3 Analýza a zhodnocení zadavatele

V této kapitole ještě navážu na předchozí analýzy podniku (SWOT, Porter, atd.) a podrobněji se budu věnovat samotnému zhodnocení zadavatele. Toto zhodnocení je jednou ze zásadních součástí samotného projektu. Než se totiž vrhneme na tvorbu architektury webu, obsahovou část, možnosti stránky a ostatní náležitosti, je potřeba mít zadavatele jak se říká „prokouknutého“, abychom byli schopni vytvořit prezentaci firmě na míru přesně.

Při analyzování a hodnocení firmy je potřeba mít přístup k veškerým informacím, které se nejen týkají firmy, ale i firmou prochází. I nejmenší a může se zdát, že i nepodstatná data, mohou mít zásadní dopad na finální produkt. V první řadě bylo využito dotazníků, ve formě předtištěného formuláře, který muselo vedení firmy podrobně a pravdivě vyplnit. Protože formulář nepokryje veškeré položky s firmou související, je potřeba mít k dispozici soubor interních informací o firmě, které budou k dotazníku přiloženy jako příloha. Dle těchto faktů již je možné začít sestavovat profil firmy a s tím spojený návrh projektu.

Samotnému zhodnocení je potřeba věnovat dostatek času a rozhodně tento krok nepodcenit či uspěchat! V tuto chvíli jde o první větší krok, který musíme uskutečnit. Vyhotovení návrhu je tedy první část práce, kterou zadavateli předkládáme. Na jeho základě se firma rozhoduje, zda je návrh dostačující a jestli bude i dále spolupracovat. Návrh musí obsahovat obecné zhodnocení firmy, její silné a hlavně slabé stránky, možné příležitosti (zde využijeme převážně SWOT analýzu a Porterovu analýzu) a závěry, v kterých by se firma měla najít a ztotožnit se v nich. Pokud je tento krok úspěšně splněn, můžeme přejít na druhou část práce, na samotný návrh.

3.5.4 Předložení návrhu

Následující krok je dosud tím nejvýznamnějším. Firmě se předkládá vypracovaný návrh projektu, který vychází ze sumarizace závěrů a obsahuje veškeré náležitosti budoucího webu. Návrh projektu se tedy stává základním kamenem práce, který rozhodne o jejím pokračování. Kromě popisu architektury, obsahové části, grafického návrhu, atd. obsahuje podrobnější informace o využitých technologiích a hlavně o problematice SEO optimalizace. Právě tato část se v rámci mé práce stává stěžejním motivem, který by měl vedení firmy přesvědčit o navázání spolupráce. Nejen SEO, ale i výčet přínosů a předběžná cenová nabídka se staly pro firmu velice zajímavou a došlo tak k navázání spolupráce.

3.6 Závěry před implementací

Jako zvolený návrh řešení byl firmě předložen projekt realizace jednoduché, avšak efektivní webové prezentace, která by jí umožnila přísun nových potenciačních zákazníků. Web je naprogramován s přihlédnutím na stále sílící konkurenční boj firem se stejným oborovým zaměřením. Bylo tedy nutné vymyslet řadu opatření, které by naší firmě pomohly v tomto konkurenčním boji. Zaměřili jsme se tedy nejen na poutavou vizuální prezentaci stránky či strukturu, ale převážně na její jádro. Rozhodl jsem se využít možností optimalizací webových stránek pro vyhledávače, které by při běžném vyhledávání ve fulltextu uživatelem, právě naše stránky vyhodnocovaly co nejlépe a tím stránku dosadily do předních pozic vyhledávače. Umístění se na první stránce vyhledávaného výrazu bylo jedním z hlavních a nejpodstatnějších cílů, které se nám u některých výrazů povedlo docílit. Samotná optimalizace se ve výsledku stala pro vedení firmy daleko zajímavější než původní vize „pouhých“ webových stránek.

Výhody optimalizace SEO

SEO je nejefektivnější marketingová metoda v prostředí internetu. To je prostě fakt. Můžete investovat do PPC reklamy, která má, bezesporu, význam, ale je třeba uvést, že optimalizace SEO je, v konečném důsledku, dlouhodobé a funkční řešení problému s nedostatečným ziskem stránek.

Výhody optimalizace v bodech:

- Minimalizuje náklady na marketing
- Přivádí budoucí zákazníky, kteří u vás naleznou to, co hledají
- Dlouhodobý efekt
- Je zbraní proti konkurenci
- Rychlá návratnost investice

4. NÁVRH ŘEŠENÍ

V následující části práce seznámím čtenáře s vlastním návrhem řešení, jeho realizací a implementací návrhu. Samotné řešení rozdělím do několika samostatných podkapitol, v nichž se budu věnovat rozličné části práce. Největší pozornost samozřejmě bude patřit poslednímu, avšak nejdůležitější části, tedy samotné SEO optimalizaci.

4.1 Vlastní návrh řešení a implementace

Vlastní návrh jsem pro lepší přehlednost rozdělil do 4 stěžejních podkapitol, které se vážou k problematice stejného, či podobného charakteru. Zaměřím se na nejpodstatnější části metod a faktů, které rozvíjí mou původní práci. Základní informace a popisy tvorby webu a jeho náležitostí vycházejí z mé předchozí práce, tudíž se zaměřím na jejich detailnější rozpracování.

4.1.1 Non – analýza

Po dobré zkušenosti v bakalářské práci s Non - analýzou jsem se rozhodl ji opět využít i v diplomové práci. Non – analýza vychází z výčtu fenoménů a popisů jednotlivých cílů a požadavků daného fenoménu. Pod pojmem fenomén si lze představit několik kritérií, které se k práci vážou. Kupříkladu časová náročnost práce, komu je práce určena, či jaký je její přínos. Podrobněji přímo v samotné analýze, která je vyhotovena v tabulce níže.

F e n o m é n	Popis tvorby webové stránky a její optimalizace
NON	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření prezentace firmy na Internetu • Zlepšení konkurenceschopnosti firmy • Získání nových potenciálních zákazníků • Nutné přesné a detailní zpracování, aby odráželo přesný stav firmy a dosáhlo stanovených cílů
PRODUKT	<p>Výsledkem bude optimalizovaná webová prezentace firmy, jejíž hlavní přínos bude spočívat v:</p> <ul style="list-style-type: none"> • propagaci firmy a jejich produktů • informování zákazníků skrz aktuální zprávy z firmy • zlepšení konkurenční pozice na trhu • získání nových zákazníků
URČENO	<ul style="list-style-type: none"> • Webová stránka je vytvořena pro nové a potenciální zákazníky firmy • Samozřejmostí je, že webová stránka bude mít přínos i pro samotné vedení firmy jejím účelu
REALIZACE	<ul style="list-style-type: none"> • Realizaci celého projektu byla vytvořena podle návrhu, který popisují v mé Diplomové práci. Její realizace proběhla již v minulosti, a

	<p>tak mohu výsledky realizace posoudit v proudu času</p>
ČASOVÁ NÁROČNOST	<ul style="list-style-type: none"> • Časová náročnost je samozřejmě závislá nejen na množství a druzích požadavků od vedení firmy, ale taktéž na komplikacích, které mohou během realizace vzniknout • Odhadovaný čas realizace byl okolo dvou měsíců, což se povedlo nakonec dodržet
NÁKLADY REALIZACE	<ul style="list-style-type: none"> • Jednou ze základních podmínek realizace byly nízké náklady • Samotné vytvoření webové prezentace a její následná optimalizace vyšla firmu na bezmála 30.000 Kč, včetně zakoupení domény a platby za webhosting • Jiné náklady se k mé práci nevážou
PŘÍNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Zviditelnění firmy na trhu • Zlepšení jejího postavení ve stále sílícím konkurenčním boji • Lepší informovanost zákazníků i vedení firmy • Zvýšení návštěvnosti firemních webových stránek • Snížení nákladů na propagaci firmy

Tabulka 2 – Non analýza

Zdroj: vlastní

4.1.2 Architektura webu, obsahová část a grafické zpracování

Následující podkapitolu nebudu nijak dopodrobna rozebírat. Prvním důvodem je, že tento podrobný popis je zaznamenán v mé bakalářské práci (Tvorba webové prezentace firmy) a druhým důvodem je, že příliš nekoresponduje s obsahovou částí mé současné práce. Nepokládám tedy za nikterak důležité zmiňovat technologie, kterými byla stránka programována ani, jaká je její přesná architektura či grafický design. Mnohem podstatnější je spíše samotná optimalizace, která byla na těchto stránkách následně provedena.

- Jednotlivé části *architektury webu* obsahují:
 - úvodní stránka
 - stránky jednotlivých produktů
 - vzorníky materiálů
 - aktuality
 - dotazovací formulář
 - kontakt a mapa
- *Grafický layout* stránek vychází z původní vize zadavatelů projektu. My jsme pouze vytvořili grafické zpracování jejich požadavku. Tímto požadavkem byla jednoduchá a co nejpřehlednější stránka, která nebude mít problém s načítáním na jakémkoliv počítači, operačním systému či známém prohlížeči. Z toho důvodu nebylo využito žádných flashových animací či podobných grafických technologií. Jednak by samotnou stránku brzdili a jednak by byl problém s jejich následnou optimalizací, jak bylo zmíněno v teoretických východiscích práce, resp. přímo v kapitole o Problémových místech.
- *Obsahová část* webových stránek vychází prakticky z mého návrhu. Zadavatelé projektu nechali veškerý textový obsah na nás. Z veškerých materiálů, které jsme od firmy získali (vzorníky, charakteristiky používaných materiálů,

specifikace služeb a produktů firmy, atd.) jsem následně vytvářel textovou část jednotlivých stran prezentace.

- *Správa a aktualizace* jsou samozřejmě dalším bodem, který by se měl zmínit. Jednak žádná webová prezentace po svém rozběhnutí není úplně stoprocentní a jednak se vždy najdou drobné záležitosti, které se upravují, odstraňují či doplňují až na finální verzi. Správě a dodatečným úpravám bylo potřeba se věnovat první týden po rozběhnutí stránek. I přes to, že beta verze stránek byla vedením firmy schválena, dvojitá kontrola není na škodu. Během prvního týdne od uvedení webu se upravilo několik drobností, které však nevyžadovaly zásah do samotné architektury webu. Většinou se jednalo jen o dodatečné úpravy textů. Aktualizace je samozřejmě poslední věcí, která se na stránkách prováděla. Jednalo se však jen o několik zásahů, protože firma od té doby svou nabídku nijak nerozšiřovala, tudíž nebylo nutné nic zmiňovat i na webových stránkách.

4.1.3 Marketingové tipy a možnosti

Jelikož jsme v průběhu studia měli dostatek marketingových předmětů, spoustu poznatků jsem mohl využít i při realizaci tohoto projektu. V dnešní době je marketing jednou z hybných sil obchodních trhů. Jeho vliv je čím dál podstatnější a není možné jej zanedbat. Prakticky každá větší firma má svoje marketingové oddělení, které se denně potýká s vymýšlením a prosazování osvědčených, ale mnohdy i neosvědčených metod, které vedou k lepší propagaci firmy. To se samozřejmě nevyhnulo ani mému návrhu projektu. Pokusil jsem se vžít do role marketingového manažera, který měl za úkol nalézt co nejefektivnější metody a prvky z tohoto oboru a následně je aplikovat na daný problém. Aby byly tyto údaje co nejpřesnější a nejvhodnější, je potřeba výběr omezit pouze na marketing na Internetu. Této problematice se věnuje poměrně dostatek literatury, díky které jsem došel k následujícím návrhům. [1.]

Před tím, než popíšu několik triků, které lze u Internetového marketingu využít, popíšme si samotné jeho výhody a nevýhody. Mezi jednoznačné výhody Internetového marketingu můžeme zařadit:

- *Zacílení (targetability)* – hlavní výhodou je bezesporu přímé zacílení reklamní kampaně či prezentace na cílový segment zákaznického trhu (např. s použitím registrace v katalozích) a její následné přizpůsobování.
- *Měření reakcí uživatelů (tracking)* – druhou výhodou je možnost měřit jednotlivé přístupy na webovou stránku. Její provozovatel má tedy možnost vyhodnocovat nejen počet přístupů, ale hlavně kam byl přístup namířen, jak dlouho tam uživatel setrval a podobně. Z toho lze poté lehce odvodit na co se má firma zaměřit, co obsahově vylepšit či rozšířit. Dále je možné zjistit, odkud jednotlivé přístupy pochází (z kterého kraje, či dokonce města).
- *Flexibilita a dostupnost* – jde o tzv. výhodu 24 / 7 / 365, tedy že webovou stránku může uživatel navštívit prakticky kdykoliv ho napadne. Dle statistik (které je možné vytvořit podle měření, popsaného výše) je možné prezentaci libovolně upravovat- výhoda flexibility. Pokud například provozovatel zjistí, že některý z produktů je méně navštěvovaný než jiný, může okamžitě zareagovat na vzniklou situaci.
- *Interaktivita* – často je možné přímo na stránkách firem diskutovat či komentovat jednotlivé produkty či služby. Získáme tak nejen reakci zákazníků, ale často jde i o nenucený způsob reklamy (tzv. kladné slovo-z-úst). Provozovatel se samozřejmě snaží získat co nejvíce kladných ohlasů, které napomáhají při rozhodování potenciálním zákazníkům.

Všechny zmiňované výhody jsem samozřejmě při tvorbě musel vzít v úvahu. Což se samozřejmě stalo a pokusil jsem se jejich moc využít ke svému účelu. Což samozřejmě vede k cílenému výsledku. Naopak existují i nevýhody Internetového marketingu, které mohou naopak negativně ovlivnit naši reklamu na Internetu. Jde převážně o následující faktory:

- *Omezený rozsah návštěvníků* – jinými slovy lze říct, že ne každý má k Internetu přístup. Z počátků to samozřejmě byl velice nepříjemný faktor, který však s postupem doby začíná odeznívat. Stále se rozšiřující Internetové služby vedou k daleko většímu počtu uživatelů. Tím pádem tuto nevýhodu opět můžeme využít i ve svůj prospěch. Dnes, v roce 2009 už má s Internetem osobní zkušenost více jak 54% dospělé populace (výsledky výzkumu ČSÚ z roku 2008) a více jak 87% z nich jej využívá pravidelně. V dnešní době využívá Internetu více jak 4.8 milionů lidí starších 16ti let. Meziročně vrůstá počet uživatelů Internetu o více jak pětinu. Tudíž se dá odhadovat, že do několika let, bude reklama na Internetu jednou z nejžádanějších vůbec.
- *Menší objem reklam oproti klasickým médiím* – jelikož Internet stále nedosahuje 100% pokrytí obyvatelstva, je stále reklama v klasických médiích (TV, rozhlas, periodika, billboardy, atd.) silnější. Avšak „boom“ Internetové reklamy pomalu, ale jistě začal. Takže lze v následujících letech očekávat, ještě masivnější rozšíření reklamy na Internetu, která časem odstrčí do pozadí i klasická média.
- *Klesající Click Rate* – vývoj Click Rate se od počátků v roce 1996 neustále snižuje a snižuje. Je to způsobeno jistou ignorací ze strany uživatelů. Když uživatel vidí blikající banner na produkty či služby, často na něj nereaguje, i když by ho produkty mohly oslovit. A přesně tato situace vede ke klesajícímu Click Rate. Avšak není potřeba se tím trápit, protože často uživateli stačí informace z tohoto banneru, aby příště stránku přímo navštívil, aniž by využil přímého přesměrování přes banner. Tento druh reklamy je totiž neustále na očích. A to je potřeba vzít v potaz. [1.]

Nyní je potřeba určit cílové uživatele, jejich zaměření a samozřejmě jejich chování na Internetu. Je potřeba si uvědomit, že ne každý je tzv. „častým uživatelem“ Internetu a jeho schopnosti práce na Internetu jsou tedy omezené. Od toho se samozřejmě odvíjí i samotná vybavenost počítačovou technikou. I v dnešní době se velké procento přístupů na Internet koná z hostitelských počítačů (v zaměstnání, Internetových kavárnách, škol, atd.), které samozřejmě nejsou vždy vybaveny vhodným softwarem (špatné prohlížeče, bez aktualizovaných součástí, nenainstalovaných komponent). Z toho plyne, že ne vždy je přístup k Internetu zcela bezproblémový.

V kombinaci s typickým českým uživatelem je tedy potřeba jako jednu z prvních věcí při tvorbě webu vzít v potaz tzv. „blbuvzdornost“. Tento nehezky termín však mnohdy nejlépe vystihuje chování uživatelů Internetu. Avšak jak tomu tedy zabránit či předejít? Samozřejmě vhodně naprogramovaným webem, který nejen, že se dá ve fulltextu lehce a rychle najít (zde uplatníme SEO optimalizaci), ale hlavně jeho technickou specifikací, která zamezí nepříjemnostem jako je nenačtení stránky či některých jejích komponent, špatná odezva či moc dlouhé načítání, atd. Těchto faktorů bych mohl vyjmenovat desítky. Vyjmenuji však jen ty nejpodstatnější, které ovlivňují každou návštěvu, každého uživatele.

- *Faktor 20 sekund* – dnešní profesionálně vytvořené webové stránky, plné obrázků a animací většinou mají jednu velkou nevýhodu. Tím je jejich velikost a tím úměrná doba načítání. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že existuje psychologická hranice 20 sekund, při jejímž překročení většina uživatelů stránku opustí a vyhledá podobnou, která se načte rychleji. Z toho důvodu je potřeba vzít v potaz jednu z dalších SEO metod – a to Velikost stránky v KB. Jak bylo v teoretické části napsáno, stránka by v ideálním případě neměla přesáhnout 50KB. Čím menší stránka bude, tím rychleji se uživateli zobrazí a ten na ní zůstane. A to je právě základní věc, o kterou nám půjde.
- *Přehlednost webu* – je bezpochyby jednou z nejpodstatnějších věcí, které si uživatel při návštěvě stránky všimne a co může vést k tomu, zda na stránce setrvá či nikoliv. I zde hraje velký faktor psychologie uživatele, resp. jeho orientace na webu. Většina prezentací je tvořena podle šablon, které vycházejí z osvědčených postupů co, jak a kam umístit. Šablony většinou obsahují různá rozdělení informací a objektů na webu. Proto je též vhodné vycházet i z rozvržení webu konkurence. V rámci odvětví totiž často dochází k podobnosti rozvržení webu. Uživatel tak po návštěvě prvních stránek ví, kam má směřovat jeho pohled. A toho bychom se měli uchopit a využít to ve svůj prospěch. Samozřejmě originalitě pojetí se meze nekladou, ale doporučuje se alespoň rámcově dodržet styl šablony podle konkurence a do ní implementovat trochu své vlastní invence.

- *Grafické zpracování* – další aspekt, který výrazně ovlivňuje chování návštěvníka webu. Každý z nás někdy vstoupil na stránku, která byla opravdu nehezky či amatérsky zpracovaná. Většinou netrvalo dlouho a stránky opustil a vydal se hledat alternativu. Z toho důvodu je potřeba, aby se i grafické zpracování nepodcenilo a přenechalo se odborníkům. Naším požadavkem by měl být moderní design, který však vychází ze SEO - tedy omezit flashové animace, nezaplácet stránku obrázky, které by zvětšovali její velikost, atd.. Cílem je tedy získat stránku, která bude korespondovat se zaměřením firmy a bude moderně a lákavě zpracována, aby byl návštěvník při prvním vstupu na stránku zaujat jejím zpracováním.
- *Viditelné a neviditelné komponenty stránky* – co si přestavit pod tímto záhadným pojmem? Jde o součásti stránky, které vidí uživatel a které vidí programátor. Mezi viditelné komponenty patří právě zmíněná grafika a samozřejmě obsah stránek. Uživatel však již nevidí použitý framework, SEO, marketingové strategie, zacílení stránek či použitelnost a dostupnost stránek. Často se právě tyto komponenty přirovnávají k ledovci, který má vždy větší část svého objemu ponořený pod vodou a nad hladinou je pouze jeho vrcholek – tedy viditelná část. Poměry komponent užitých „nad a pod hladinou“ musí být tedy vyvážené (vhodné je zabudovat do strategie prodeje). [1.]

4.1.4 SEO optimalizace

Nyní přejdeme k první nejpodstatnější části mé práce – optimalizaci webu. V této podkapitole se zaměřím na podrobné rozčlenění využitých metod optimalizace, výběru klíčových slov a ostatních optimalizačních triků, které byly použity během realizace mé práce. Opět se pokusím všechny informace popsat co nejpřístupnějším způsobem, abych se vyhnul přehnaně technickým detailům, které by mohly vést ke špatné čitelnosti či nepochopení některých aspektů práce.

Využití metody optimalizace webu vycházejí z teoretických předpokladů, které jsem zmínil v první části práce. Pro komerční optimalizaci jsme využili pouze Etických

metod a zaměřili jsme se na Onpage i Offpage faktory. O každé metodě tedy podrobněji.

Etické metody optimalizace patří mezi stěžejní a nejpodstatnější část práce. Při komerčním využití webu si nemůžeme dovolit žádné chyby, tudíž musíme vše vybudovat podle zadaných pravidel, abychom se nedostali do křížku s vyhledávacím robotem. Z toho důvodu je vyloučeno využít kterékoliv Neetické metody. Z počátku by vyhledávání určitě vedlo k výborným výsledkům, leč časem by mohl nastat problém, který by stránku posunul o desítky pozic níž, což si nemůžeme dovolit.

Centrem zájmu se tedy staly náležitosti Etických metod, které jsem se snažil vyčlenit, zdůraznit a postavit na nich základ optimalizace. První a nejpodstatnější částí je vytvoření vhodného a unikátního obsahu textů, do nich byla zakomponována klíčová slova a fráze, které pomohou při vyhledávání. Tato slova byla použita nejen do obsahu, ale i do využitých nadpisů, popisů a titulků stránek, resp. do HTML tagů, tak jak určují dané normy. Důvodem je vyšší známka hodnocení, když je klíčové slovo nalezeno například v nadpisu či titulku stránky.

Zpětné odkazy jsou dalším způsobem využití Etických metod v praxi. V kombinaci s jedním z Offpage faktorů (linkbuilding a registrace v katalozích) představují mocnou zbraň vůči konkurenci. Volnou registrací v katalozích (Seznam.cz) tak získáme mnoho zpětných odkazů, které adresují na náš cílový web. Což je další podstatný faktor, který přispívá k výslednému hodnocení. Každá další stránka, na které se objeví link na náš web, se taktéž počítá. Proto je vhodné se snažit umísťovat odkaz na web na co nejvíce spřátelených stránek (dodavatelé, významní odběratelé, spřátelené firmy, pobočky, atd.). Budování zpětných odkazů patří k velmi užitečné metodě, která se dá neustále rozšiřovat. Proto je vhodné na to myslet a o linkbuilding doplňovat různorodé stránky i po rozběhnutí samotného webu.

Onpage a Offpage faktory jsou druhou nejpodstatnější částí optimalizace, na kterou je potřeba se zaměřit. Jelikož Offpage faktorů není příliš a využití těch nejpodstatnějších jsem zmínil v předchozím odstavci, je nyní potřeba se zaměřit na

Onpage faktory, které jsou tématicky obsáhlejší a z technického hlediska i složitější na realizaci. Výhodou však je, že se částečně prolínají s předchozími metodami a odrážejí se přímo v některých tématech. Jde samozřejmě o klíčová slova a jejich konkurenceschopnost. Klíčová slova je potřeba zvolit rozumně, věcně a hlavně najít kombinaci slov, která bude konkurenceschopná. Využít je samozřejmě v nadpisech a pokud možno také v HTML tagu. Nezapomenout na obrázky, které se budou na web umísťovat, protože i ony mají podstatný vliv. Dvě poslední kritéria, která jsem zvolil jako vhodné, jsou i mapa webu a úvodní stránka. Nyní tedy podrobněji, o každé náležitosti samostatně. [5.]

Výběr klíčových slov je nejpodstatnější částí práce. Jak bylo popsáno v teoretických východiscích práce, bez vhodně zvolených klíčových slov není možné uspět při fulltextovém vyhledávání. Je proto nutné vybrat dostatečné množství slov, která budou splňovat dvě důležitá kritéria:

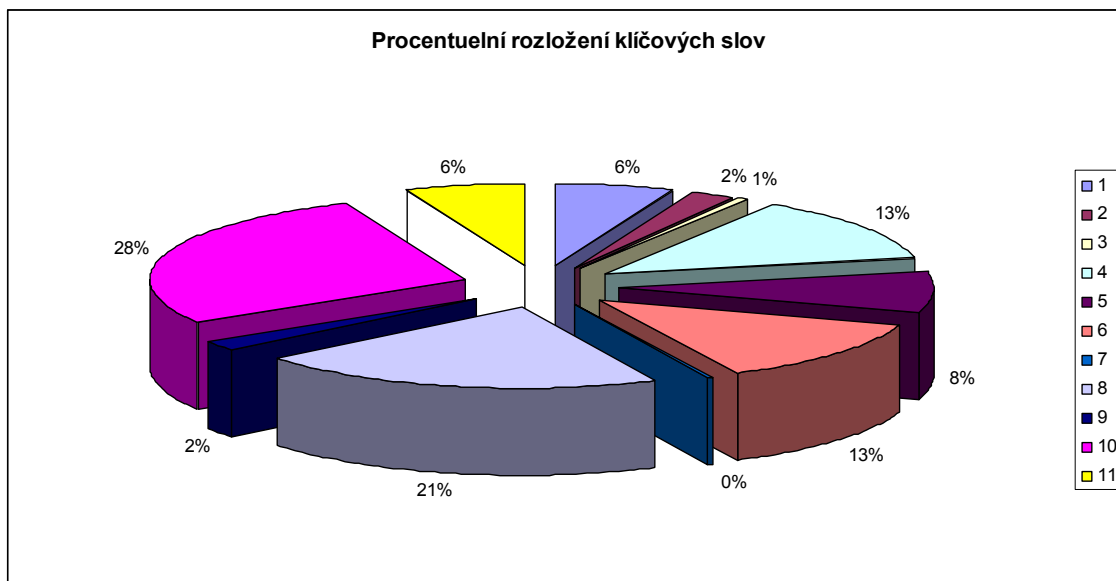
- budou korespondovat s věcným obsahem webu
- budou často vyhledávané ve fulltextu

Podle těchto kritérií bylo vybráno více než deset klíčových slov, na které jsem se zaměřil. Těmito slovy byla posléze stránka „naplněna“ a započalo se s jejím zkoušením. Některá slova nebyla vhodně vybrána, takže přišlo na druhou fázi testování, v které byly některé slova vyřazeny a nahrazeny jinými. Seznam slov, která byla nakonec použita je uveden níže:

- kuchyňské desky
- koupelnové desky
- kámen dekor
- parapety
- schodiště
- dlažba
- obložení
- krb
- pomníky

- žula
- mramor

Pro lepší představu o tom, jak často se která z uvedených klíčových slov zadávají do vyhledávače, jsem vypracoval graf procentuelního rozložení jednotlivých slov. Jedenáct vybraných slov (či frází) je v grafu seřazeno jako ve výčtu nad odstavcem.



Graf 1 – rozdělení jednotlivých klíčových slov

Zdroj: vlastní

Výčet klíčových slov byl následně shledán jako nejvhodnější a byl zakomponován do optimalizace. Při vhodném zvolení některého z těchto klíčových slov a doplnění o podrobnější charakteristiky (např. zadání města, okresu či jiných specifikací) byly výsledky vyhledávání uspokojivé. Naším cílem nebylo dosáhnout prvních pozic ve vyhledávání, ale pouze umístění se na první stránce výsledků. Toho se nám povedlo docílit (například použitím fráze „kuchyňské desky slavkov“ či „schodiště mramor slavkov“ na Googlu či Seznamu), což považujeme za dostatečný úspěch. Jak vyplývá z některých studií chování uživatelů na Internetu, většina uživatelů prokliká pouze odkazy na první (max. druhé) straně výsledků. Dál už nepokračuje, protože předpokládá, že další odkazy již budou irelevantní či nepoužitelné. Přikládám obrázek zachycující výsledky vyhledávání výše zmíněné fráze.

Google [Pokročilé vyhledávání](#)
 [Nastavení](#)

Web

Kuchynské desky
[Nabytek-Homemarket.cz](#) Kvalitní a levné kuchyně z našeho eshopu. Doprava po celé ČR.

[Nábytek, kuchyně, koupelny Vyškov - Židle, křesla, sedačky - www ...](#)
 Zborovská 41, 68401 **Slavkov** u Brna. Hledáte - Nábytek, **kuchyně**, koupelny Vyškov?
 Zadejte zakázku - zdarma! Odešlu ji za Vás všem - ušetříte čas a peníze. ...
[obchody.sluzby.cz/vyskov/nabytek-kuchyne-koupelny](#) - 46k - [Archiv](#) - [Podobné stránky](#)

[Krajské muzeum Sokolov](#)
 Muzeum Horní **Slavkov** je umístěno v nově adaptovaném domě čp. ... Unikátně zachovaný
 prostor bývalé černé **kuchyně**, která byla důležitým prvkem interiéru ...
[www.omks.cz/cz/vypis.php?typ=h_slavkov](#) - 19k - [Archiv](#) - [Podobné stránky](#)

[Krajské muzeum Karlovarského kraje - informační servis - Kuchyně ...](#)
 Hlavní stránka arrow Publikace Cheb arrow **Kuchyně** starého Chebu ... Muzeum Cheb -
 Sokolov - Karlovy Vary - Horní **Slavkov** - Krásno - Nejdek - Jáchymov ...
[www.kmkk.cz/index.php?page=shop.product_details&flypage=shop.flypage&product_id...](#) -
 28k - [Archiv](#) - [Podobné stránky](#)

[Kuchynská studia | Kuchyne.cz](#)
 Denně nové články, design a vybavení **kuchyně**, inspirace a fotogalerie, vaření a recepty, testy
 spotřebičů, proměny a rekonstrukce, celebrity u sporáku, ...
[www.kuchyne.cz/firmy/kuchyne-vyroba/kuchynska-studia/list12.aspx](#) - 25k -
[Archiv](#) - [Podobné stránky](#)

[Fotogalerie - Česká republika](#)
 Výsledek pro: česká **kuchyně**, víno, gastronomie. Zobrazeno 21 z 165 fotek ... **Slavkov** u
 Brna - zámek - Interiér - Stolová úprava ...
[photo.czechtourism.com/index.php?m=photo&a=list&category%5B37%5D](#)
[%5B0%5D=162...164...16...](#) - 33k - [Archiv](#) - [Podobné stránky](#)

[KÁMEN - DEKOR s.r.o. - Kuchynské desky](#)
Kuchynské desky. Koupelové **desky**. Kámen. Žula. Mramor. ... **Kuchynské desky**. Přednosti
 kamenných **desek** ... 684 01 **Slavkov** u Brna Telefon: 544 220 716 ...
[www.kamendekor.cz/index.php?nid=7408&lid=CZ&oid=1282680](#) - 12k -
[Archiv](#) - [Podobné stránky](#)

[Kuchynské linky, kuchynská linka : západo.ČESKÉSTAVBY.cz : západní ...](#)
 123 **kuchyně**, Horní **Slavkov**, Sportovní 679/21, 35731. E-mail: >
 123kuchyne@123kuchyne.cz. Tel: * +420604660423. Okres: Sokolov ...
[zapado.ceskestavby.cz/interier/kuchyne/kuchynske-linky/](#) - 109k - [Archiv](#) - [Podobné stránky](#)

Obrázek 1 – výsledky vyhledávání

Zdroj: vlastní

Úvodní stránka webových prezentací je jednou z věcí, která může rozhodnout o návštěvnosti stránky. Spousta návštěvníků se totiž zastaví pouze na úvodní straně, a pokud je stránka neosloví, okamžitě odcházejí na další výsledky vyhledávání. Je tedy potřeba, aby úvodní stránka splňovala následující kritéria:

- úvodní stránka musí mít absolutní vypovídací schopnost, tedy aby návštěvník ihned poznal, že jde o stránku, kterou hledal

- doporučuje se na úvodní stránce umístit uvítací text, který výstižně popíše, na co se stránka, potažmo firma zaměřuje a co od ní můžeme očekávat
- do tohoto textu je možné umístit i klíčová slova, která se doporučují zvýraznit
- nedoporučuje se však udělat z klíčových slov jen výčet či seznam, tato slova by měla být smysluplně zakomponována do textu samotného
- úvodní stránka může obsahovat i stručný výčet produktů a služeb, které firma poskytuje, případně funkční odkazy na jednotlivé sekce
- jako poslední doporučení je možnost vložit individuální náplň, která je mířena přímo na cílového zákazníka, kupříkladu možnost „Speciálních požadavků“

Jednotlivých faktorů je samozřejmě mnoho. Některé jsou podstatnější, některé méně. Jelikož jsem nechtěl zacházet do podrobnějších technických detailů, nebudu rozebírat využívání title, nadpisů a ostatních tagů či metadata description. Tyto faktory jsem zmínil v teoretických východiscích práce a jejich podrobnější rozebírání a využití by nemělo žádný znatelný význam pro tuto práci. Vše je programováno přesně podle uvedených postupů z teoretických východisek.

4.2 Strategie prodeje

Druhou zásadní částí práce je samotná strategie prodeje. Začal bych skromnou definicí samotné strategie prodeje, co si pod tímto termínem může čtenář představit a posléze se zaměřím na jednotlivé části této strategie. Strategii prodeje by měl mít připravenou každý, kdo se rozhodne pracovat „na Internetu“. O tom co Strategie prodeje zahrnuje, jak ji přizpůsobit a využít, se dočtete dále.

4.2.1 Definice strategie prodeje

Pod tímto pojmem si lze přestavit desítky možností a faktů. Abych tedy uvedl na pravou míru moji definici, je potřeba prvně zmínit několik okolností. Během bakalářského a posléze i magisterského studia jsem absolvoval mnoho předmětů, které se vážou k různým strategickým metodám, které se v dnešní době využívají. Většinu z nich bylo potřeba vzít v úvahu již před samotným začátkem celého projektu. Strategie prodeje tedy začíná od prvního impulsu, který vede k tvorbě projektu. Jinými slovy, jde o komplex metodik a postupů, které jsem využil, abychom náš produkt protlačili k potenciálnímu zákazníkovi, přesvědčili ho o našich kvalitách a službách a následně se dostal do bodu, kdy nejlepší variantou, kterou může udělat, je, že zahájí spolupráci s námi.

Webových programátorů přibývá čím dál více a je tedy čím dál obtížnější najít vhodnou práci. Neustále se rozšiřuje nabídka prací, které jsou schopni provést, ale na druhou stranu se také zvětšují rozdíly mezi jednotlivými programátory. Nejde ani o jejich schopnosti, jako spíše o dobu a způsob provedení zakázky, ceny realizací, flexibilitu, a podobně. Je tedy potřeba zmapovat možnosti konkurence a využít její nedostatky i silné stránky ve svůj vlastní prospěch. Zkrátka vytvořit si vhodnou strategii, která zanechá konkurenci za námi a přiměje potenciálního zákazníka ke spolupráci.

V následujících odstavcích se tedy budu věnovat podrobnějšímu popisu jednotlivých součástí této strategie. Většina z nich vychází z teoretických poznatků marketingových oborů. Ty však bylo nutné vzít a upravit je pro potřeby reálné praxe. V některých částech se tedy výrazně liší, ale vždy vychází z podložených faktů.

4.2.2 Jak začít

I zde se setkáváme s obchodním kruhem, který začíná a končí na stejném místě. My se pokoušíme někomu vytvořit poutavou reklamu na Internetu a sami musíme začít

na stejném bodě. Na začátku je tedy potřeba mít připravenou reklamu, která se dostane až k potenciálnímu zákazníkovi. V našem případě však šlo o doporučení (referenci) jednoho staršího klienta, kterému jsme v minulosti pomáhali vylepšit jeho stávající IS. Díky jeho kontaktům nás tedy oslovila firma se svou poptávkou. První krok je nejpodstatnější a jako u jiných věcí, i u něj je potřeba dát pozor na první dojem. Z toho důvodu je nutností mít připravený plán.

Vše tedy pokračuje dohodnutou schůzkou, na kterou je potřeba se řádně připravit. Na řadu tedy přichází první část z celého plánu strategie.

4.2.3 První impuls

Teoretické poznatky se vždy výrazně liší od praxe. Řada publikací radí, jak připravit a zachovat na prvním jednání, která vedou k úspěšnému zakončení. Ale reálná praxe se tady vždy hodně liší. Každý člověk je individualista a nemůžeme tedy očekávat žádné modelové situace. Jedinou možností je být připraven, mít v záloze plán jednání, který využijeme a držet se ho.

Každá schůzka začíná u seznámení se s vedoucími pracovníky firmy a řadou formalit. Zde snad není potřeba zdůrazňovat slušné chování, základní znalosti etiky při seznamování a podobně. Zaměřím se spíše na detailnější fakta, která často mohou nastat a na které se musíme připravit.

4.2.4 Představení se a zaujmutí zadavatele

Představení máme za sebou. V tuto chvíli je na řadě představení našich schopností a možností, které můžeme firmě nabídnout. Přichází nejpodstatnější bod – zaujmutí. Jak toho tedy dosáhnout?

Pokud sledujeme vývoj trendů v této oblasti, mohli jsme si všimnout, že už dlouho neplatí ony konzervativní zásady, kterých je plná literatura. V dnešní době

vyhrává silnější, zajímavější (poutavější) a hlavně přesvědčivější protivník. Jelikož dostaneme pouze jednu příležitost, musíme ji využít. Sestavil jsem tedy jednoduchý seznam, který heslovitě obsahuje výčet nejpodstatnějších částí našeho plánu. Jde tedy o:

- představení realizátorů a jejich práce
- využití starších referencí
- krátká sumarizace současného stavu
- analyzování slabých míst a nedostatků
- vytvoření souhrnu cílů, kterých chceme dosáhnout

Tento výčet by měl zadavateli poskytnout souhrnné informace, že jsme obeznámeni se současným stavem a bereme v potaz všechny požadavky firmy. Po této etapě přichází na řadu již předem připravená prezentace, která vychází z předchozí analýzy firmy. V prezentaci se opět lehce vrátíme k jednotlivým bodům předchozí etapy a definujeme možná řešení problémů. Sumarizujeme základní nedostatky společně s požadavky zadavatelů. Často se totiž stává, že si firma neuvědomí veškerá problémová místa a lehce tak přehlídne možnost je odstranit.

Závěrem prezentace by měl být stručný návrh projektu, který nejen že odstraní žádané nedostatky, ale dokáže pokrýt i další slabá místa, která se mohou k projektu vázat. Je tedy velice vhodné na závěr této prezentace provést volnou diskuzi, která se zaměří na tyto body. Naším cílem je, aby firma získala pocit, že daný problém dokážeme nejen efektivně odstranit, ale jsme schopní přijít i s vlastní invencí. Naším cílem tedy není pouze zaujmout a přesvědčit, ale i překvapit. A moment překvapení je samozřejmě velice důležitý.

4.2.5 Prezentace

Samotná prezentace se tedy v této fázi strategie stává našim nejdůležitějším strategickým nástrojem. Její kvalitní vypracování je tedy podmínkou vedoucí k úspěchu. Následovat by tedy měl výčet toho, co má prezentace obsahovat, jak má

vypadat a jak s ní pracovat. V první řadě tedy shrneme, jak co nejefektivněji vytvořit prezentaci. Zde je tedy výčet nejpodstatnějších náležitostí s krátkým komentářem:

- *Minimalizovat počet snímků* - zde platí pravidlo, že méně je někdy více. Je zbytečné zahrnout posluchače stovkou snímků, které nebudou k věci. Doporučuji tedy do prezentace umístit pouze důležité snímky, které zajistí pozornost a zájem posluchačů.
- *Stylizace a formální úprava textů* – veškeré texty by měly být co nejvýstižnější, formulované jednoduše a věcně. Je vhodné využívat kratších vět či textu v odrážkách. Nutná je taky samotná úprava textu, tedy druh a velikost písma, které použijeme. Je nutné, aby byly texty čitelné, takže musíme zajistit dostatečnou velikost písma.
- *Grafické zpracování* – nejen text prezentace musí být barevně zajímavý, ale hlavně zvolené snímky. Mezi snímky a textem je vhodné vytvořit vysoký kontrast. Tedy aby text nesplýval s pozadím snímků. Vždy proto musíme vybrat barvy navzájem odlišné (tmavé pozadí – světlé písmo a naopak) a zvolit zajímavou, ale konzistentní šablonu, která neurazí a nebude strhávat pozornost jinam.
- *Využití netextových elementů* – i zde se samozřejmě doporučuje využívat vhodné obrázky, grafy či tabulky. Musíme však dbát na to, aby nebyla prezentace přehlcena těmito elementy. Musíme najít rovnováhu mezi použitým textem a obrázky (grafy, tabulkami) a vhodně je popsat.
- *Pravopis a gramatika* – poslední náležitostí je mít správnou gramatiku. Není nic horšího než pravopisná chyba v textu. To by mohlo posluchače odradit. Proto je nutné mít vždy vše zkontrolované a správné.

Podle tohoto krátkého návodu jsme tedy vytvořili prezentaci, která obsahuje veškeré nutné informace, analýzy a cíle. Nesmíme opomenout žádnou podstatnou náležitost. Nebylo by nic trapnějšího během přednesu, kdybychom například zapomněli na jeden z požadavků firmy. Pokud je tedy vše jak má, můžeme přistoupit k samotné prezentaci. A samozřejmě i u ní bychom měli udržet laťku kvality co nejvýše. Proto je vhodné dodržet několik málo tipů pro efektivní prezentování:

- *Kontrola vybavení a prezentace* – nejpodstatnější je být připraven. Proto se doporučuje mít zkontrolované veškeré vybavení, které během prezentace využíváme. Vhodné je mít v záloze určitý čas před začátkem, abychom se ujistili o správném fungování přístrojů. To se váže i k samotné prezentaci. Může vzniknout mnoho neočekávaných chyb (neshoda verzí softwaru, nedostatek paměti, rozlišení monitoru či projektoru, atd.) či problémů (v průběhu prezentace vyskočí spořič obrazovky). Tyto všechny alternativní problémy je potřeba vyřešit před samotným zahájením prezentace.
- *Naplánovat si čas prezentace* – pokud nemáme stanovený přesný čas, zvolte délku prezentace v závislosti na obsahu prezentace. Není doporučeno překračovat práh 15-20 minut, neboť si většina posluchačů neudrží pozornost. Doporučuje se čas zkrátit na co nejkratší možnou dobu.
- *Stanovit pravidla prezentování* – požádejte posluchače, aby případné dotazy byly položeny až po skončení prezentace.
- *Omezit prvky vedoucí k nežádoucím problémům* – jak už jsem zmínil například spořič obrazovky, během prezentace může dojít i k dalším neočekávaným problémům. Pokud během prezentace využíváme myši k navigaci po obrázcích či grafech, měli bychom si dávat pozor na její použití či nevědomý pohyb, když myš nevyužíváme. Posluchače to může rušit.
- *Nečíst text slidu* – základním pravidlem je samozřejmě nečíst obsah slidů. Pro každý z nich je dobré mít připravený vlastní text, který se bude jen rámcově dotýkat textu na slidu. Pokud budeme tlumočit texty na slidu, pozornost posluchače okamžitě upadne. A našim cílem je udržet si pozornost po celou dobu.
- *Sledovat reakce* – během prezentace se doporučuje sledovat reakce a chování posluchačů. Podle toho by se měla prezentace odvíjet. Pokud některý slide posluchače zaujme, je vhodné od toho navázat diskuzí po

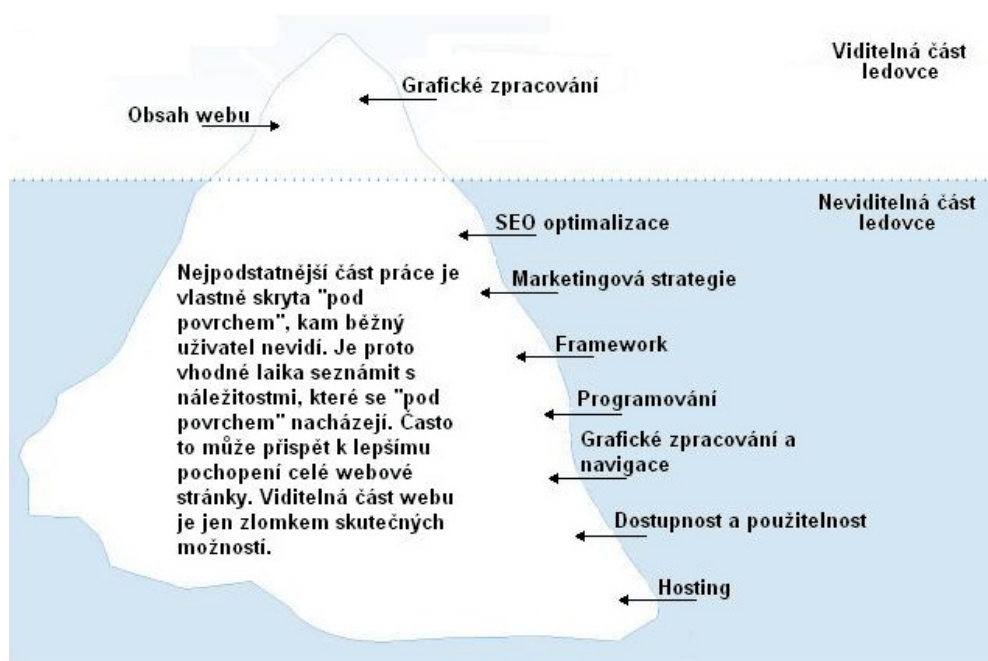
skončení prezentace. Často se posluchači zaměřují na snímky, které nepřečtou, nepochopí nebo je nějak odvádějí od prezentace samotné. Ze sledování chování můžeme získat mnoho informací, které příště použijeme v náš prospěch.

Výše zmíněná shrnutí obecně sumarizují nejčastější chyby, kterým bychom se měli vyhnout a doporučení jak prezentaci sestavit. Podle nich jsem taktéž prezentaci zpracoval. Nyní přichází na řadu zmínit, co jsem do prezentace zakomponoval v rámci naší strategie a konkurenčního boje. Jak už jsem poukázal, musíme se firmě předvést v tom nejlepším světle. Co tedy do prezentace zahrnout, abychom vedení firmy přesvědčili o svých kvalitách? Touto otázkou jsem si dlouho lámal hlavu. Musí jít o věcné záležitosti, které budou mít přínos pro firmu a vzbudí tak pocit jakéhosi nedostatku. A ten se mi samozřejmě pokusíme okamžitě splnit s pomocí naší práce. Pro tuto potřebu je vhodné v prezentaci začít od analýzy, kterou jsme firmě již představili na začátku naší spolupráce. Od toho se budou odvíjet další nutnosti. Do věcného obsahu prezentace jsem tedy začlenil tyto náležitosti:

- stručná a výstižná analýza firmy
- zhodnocení současné situace a možná východiska
- stanovení základních cílů
- demonstrace realizačních možností
- preview možných řešení
- návrh struktury webové stránky
- rozšířené možnosti webu – SEO optimalizace
- teoretický odhad výsledku
- naše doporučení a případné náměty zadavatelů

Bez těchto náležitostí by naše prezentace postrádala smysl. Jelikož je řada údajů technického charakteru, je vhodné tyto údaje rozšířit o obecný popis. Perfektně se například osvědčil princip „ledovce viditelnosti“, který nezasvěceným dokáže poodhalit tajemství webové stránky. Na názorném příkladu jde velice jednoduše demonstrovat jednotlivé součásti webové stránky z pohledu programátora a uživatele. Obzvláště část,

která se zaměřuje na SEO optimalizaci, by měla být co nejdetailnější. Právě SEO se totiž stává základním kamenem, na kterém se bude následující práce odvíjet. V tomto případě jsem tedy strategii zaměřil na optimalizaci webu pro vyhledávače a získání výhody v konkurenčním boji. Jak je možné usoudit z výsledků různých statistik, webové stránky se v poslední době stávají často konkurenceneschopné. A toho se pokusíme využít. Vytvořit firemní webovou stránku tak, aby obstála na virtuální trhu s produkty a službami. [15.]



Obrázek 2 – ledovec viditelnosti

Zdroj: [12.]

4.2.6 Strategické metody

Každého jistě napadne, jak zvolit co nejoptimálnější strategii, při obdobné zakázce. Na podobnou otázku se těžko odpovídá a je potřeba vycházet z předpokladů, které s prací souvisí. Obecně platí, že každá strategie bude unikátní. Nikdy se nestane, že se dostaneme od modelové situace, jak popisuje literatura či moje strategie prodeje. Jakých metod tedy využít?

Jak jsem se sám přesvědčil, ve většině případů stojí na prvním místě úsudek, zdravý rozum a pak až odborné metody z literatury. Mnohdy musíme známé a užívané metody vzájemně kombinovat či z nich čerpat jen některé body. Flexibilní přizpůsobení je tedy základem každé práce. V potaz musí přijít všechny obory, které mají na zakázku dopad. Nejen ekonomická, finanční či marketingová hlediska jsou podstatná. Často se stává, že právě tyto tři nejčastější faktory nemusí mít pro projekt žádnou váhu. Pak už závisí jen na schopnostech a dovednostech realizátora, jak se s danou situací vypořádá. Moje zmíněná strategická metoda patří samozřejmě k velmi obecné, která se dá při různých modifikacích uplatnit při velkém počtu podobných zakázek.

4.2.7 Závěr strategie

Jelikož zhodnocením celé strategie se budu zabývat až v následující kapitole, v závěru bych tedy jen zopakoval, že zvolená strategie byla i přes několik nedostatků úspěšná a její realizace mi poskytla poměrně velké množství zkušeností a poznatků do budoucna, které mohu bez problémů uplatnit při dalším projektu a jeho zpracování.

4.3 Současný stav po implementování návrhu řešení

V současné době jsou obě části práce za námi. V prvním bodě se nám povedlo uspět se strategií prodeje, která vedla k navázání spolupráce se zadavatelem a v druhém bodě je hotová realizace projektu. Firmě byl implementován její první Informační Systém – webová stránka. Během realizace vzniklo několik menších problémů, které se však operativně řešily a nijak neohrožovaly samotný projekt. Pouze jeho realizaci prodloužily o několik dní. Nyní tedy přistoupím k analyzování současného stavu.

Jak bylo zmíněno na začátku práce, firma se před realizací nacházela v pozici, kdy na trhu sílil konkurenční boj v daném oboru. Moje práce tedy měla tuto krizi zažehnat a překonat. Realizací webové stránky, která byla zaměřena na optimalizaci pro vyhledávače, byla úspěšná. Od spuštění webové prezentace jsme zaznamenali pomalý, ale stálý nárůst návštěv webu. Zvyšující se návštěvnost je jednak přisuzována faktu, že

se potvrdily naše domněnky o tom, že firma webové stránky potřebovala a taktéž, že k návštěvnosti přispívá samotná optimalizace webu, hlavně tedy vyhodnocování stránek při prohledávání fulltextu. Součástí stránek byl i formulář, díky němuž mohli zákazníci firmu jednoduše a hlavně zdarma kontaktovat. Toho se samozřejmě začalo hojně využívat jak k všemožným dotazům (od dotazů na samotné materiály, zakázky či realizace), tak i k žádostem o realizaci různých prací.

Firemní pracovníci (vedení) se tedy pomalu začali seznamovat s možnostmi, které jim realizace webové stránky přinesla. Hlavního cíle realizace tedy bylo dosaženo. Vzrůstající počet návštěv, který se jevil efektivnější než jakákoliv cílená reklama v médiích.

5. ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ

Jedním z posledních bodů mé práce je samotné zhodnocení návrhu řešení. Jelikož byla moje práce rozdělena do dvou stěžejních částí, zaměřím zhodnocení na každou oblast samostatně.

5.1 Zhodnocení strategie prodeje

Přichází téměř poslední fáze celého projektu. Její výsledné zhodnocení samotným tvůrcem. Je poměrně obtížné hodnotit návrh, který jsem vymyslel a implementoval. Výhodou však je, že sebekritika je motivačním motorem celé akce, tudíž nyní mohu bez okolků říct, že i přes to, že zvolená strategie byla v tomto případě úspěšná, v dalších případech se ji nemusí podařit uplatnit. Některé body strategie měly své chyby, které jsem řešil operativně na místě, ale pro příště je nutné tyto chyby analyzovat dříve a odstranit je ještě před zahájením prezentace. Z valné většiny však vypracovaná strategie běžela podle plánu a byla celkově vzato úspěšná.

Pokud bych měl přímo zmínit chyby, kterých jsem se během plánování a realizace strategie dopustil, byly by následující:

- obtížná specifikace některých východisek
- zaměření se na široký okruh cílů
- příliš obsáhlá a špatně stravitelná nabídka služeb
- technická specifikace byla na vedení firmy moc odborná
- operativní chyby vzniklé během prezentace

Pro příště je potřeba se těchto chyb vyhnout. Samozřejmě zůstává pravdou, že částečně nešlo o chybu z naší strany, jako spíš o problém v komunikaci se stranou zadavatelů. Příště bude potřeba jako první bod této strategie určit odborné znalosti zadavatelů a podle toho přizpůsobit celou následující strategii prodeje. Vyhnete se tak

problému, který nastal při této realizaci. Některé části naší prezentace či výkladu byly na vedení až příliš odborné. Technické oblasti tak bylo posléze nutno zjednodušit, pro potřeby nezasvěcených posluchačů (jak jsem zmínil v tipech pro prezentaci).

Pokud tedy pomineme těchto pár prvotních nedostatků, kterými si projde asi každý, kdo s podobnou strategií přichází, v závěru je nutné konstatovat, že nejen připravený strategický plán, ale i prezentace služeb a možností byla úspěšnou. Hlavního cíle – tedy zaujmout zadavatele a přesvědčit ho pro realizaci zakázky námi – bylo dosaženo.

5.2 Zhodnocení realizace webové stránky a implementace SEO optimalizace

5.2.1 Zhodnocení realizace webové stránky

Druhým bodem hodnocení se stává samotný projekt, který jsem realizoval. Základním cílem bylo vytvoření firemní webové stránky, čehož se povedlo dosáhnout. Stránka byla vytvořena pro potřeby lepší propagace a dalších reklamních účelů. Firmě se tedy dostalo zásadního marketingového nástroje, který by měl být samozřejmostí u každé moderní firmy 21. století. Jedním z cílů bylo samozřejmě snížení nákladů na reprezentaci. Náklady na pořízení webu odpovídaly předpokládané částce a firma tak získala trvalý reklamní nástroj za cenu, která mnohdy dosahuje stejné hodnoty jako tištěná či mediální reklama. Výrazný rozdíl je však v trvání této reklamy, která je oproti reklamě v médiích trvalou.

I ostatní, tzv. vedlejší cíle se povedlo splnit. Díky webovým stránkám se firma dostala do širšího vědomí mnoha uživatelů Internetu. Což samozřejmě zvyšuje počet potenciálních zákazníků do budoucnosti. Výhodou byl i vložený formulář určený na dotazy, či přímo k objednání zakázky. Avšak nejpodstatnější přínos sebou nese samozřejmě optimalizace pro webové vyhledávače, která byla hlavní prioritou celého projektu.

Webová stránka obecně je tedy stoprocentně funkční, jak zadavatel požadoval a z mého pohledu se tedy projekt povedl a splnil všechny mé cíle. I přes několik problémů a nedostatků (které se samozřejmě vyřešily ihned během realizace) se výsledná práce nijak závažně nezpозdila ani neodchýlila od původního plánu. Dalo by se tedy říct, že jak viditelná, tak i skrytá část ledovce byla úspěšná. O hlavní části neviditelné části ledovce v následujícím odstavci. [12.]

5.2.2 Zhodnocení implementace SEO optimalizace

Nejpodstatnějšího z vytyčených cílů by samozřejmě nebylo dosaženo, pokud bychom do stránky neimplementovali rozsáhlé možnosti SEO optimalizace. Netřeba opakovat, že bez jejího využití by počet návštěv nedosáhl ani zdaleka tak vysoké úrovně jako nyní. Na tom se samozřejmě podílí využití jednotlivých metod SEO a vhodný výběr klíčových slov, který stránku při vyhodnocování uživatelského dotazu automaticky posouvá ve výběru výše. Nestanovili jsme si, aby stránka dosahovala nejvyšších pozic, našim skromným cílem bylo obsadit alespoň první stránku výsledků vyhledávání. U mnoha výrazů se tohoto cíle povedlo dosáhnout. Obzvláště u nejpoužívanějších klíčových slov, která vycházejí z nejčastějších zakázek firmy.

Nejen klíčová slova se však stala středem zájmu. Hodně práce bylo věnováno i ostatním částem komplexní optimalizace. Vyhnuli jsme se problémovým místům a s pomocí Onpage a Offpage faktorů jsme se snažili dosáhnout co nejlepších výsledků v daných oblastech. Jelikož je samotný algoritmus SEO velice rafinovaný, musíme počítat, že i on se bude po čase vyvíjet a tím pádem bude i rozdílně vyhodnocovat zadané fráze uživatelem. Proto jsem se základní stavební kameny SEO optimalizace snažil vypracovat tak, aby přetrvaly v čase a byly co možná nejuniverzálnější.

Kdybych měl krátce shrnout implementaci SEO optimalizace do webové stránky, nebránil bych se říct, že moderní webová stránka se bez komplexní optimalizace prakticky neobejde. Neustále se zvyšující množství webových stránek a různých prezentací doslova zahlcuje fulltextové vyhledávače. A jak jinak se v tomto zmatku probrat ke kýženému výsledku. Internet se stává hlubokým mořem, kde na lov

ryb je potřeba složitých a rafinovaných sítí, jinak nám ty největší a nejkvalitnější ryby uplavou. Podobně tomu je i s firemními stránkami a optimalizací.

5.2.3 Zhodnocení celého projektu

Jelikož byla moje práce rozdělena do několika nosných částí, zhodnotím ji krátce ještě naposledy jako celek. Celý projekt, který jsem využil k Diplomové práci, se v reálném světě povedl a funguje. I když by se z práce mohlo zdát, že některé jeho části nejsou detailně rozebrány, mělo by zůstat na paměti, že i tyto součásti byly v praxi do posledního detailu rozebrány a výsledně zkomponovány. U každé práce se setkáme s množstvím postupů, technik a prací, které jsou podstatné, ale pro potřeby literatury se nijak nerozebírají. Proto jsem záměrně vynechával či jen nastínil některé technické či s projektem nekorespondující záležitosti.

Pokud se na projekt podívám s odstupem, mohu směle konstatovat, že jsem rád a částečně i pyšný na práci, kterou jsem udělal. Hlavním přínosem však zůstávají zkušenosti, které po pěti letech na vysoké škole považuji po nabytých znalostech za nejpodstatnější část studia. Přínos, který mají tyto zkušenosti, je v budoucím profesním životě nenahraditelný. Reálná praxe představuje poslední součást studia, která může studenta připravit na zbytek jeho života.

ZÁVĚR

Návrh a popis realizace SEO optimalizace pro vyhledávače a s ním spojená strategie prodeje je u samotného konce. Celý projekt byl rozdělen do dvou stěžejních témat, která byla poměrně detailně rozebrána. Každý z bloků měl své vlastní cíle, kterých bylo nutné dosáhnout. Vedle hlavních cílů během práce vzniklo několik vedlejších, menších cílů, které jsem se rozhodl do práce taktéž zakomponovat. Nyní tedy přichází na řadu výsledek celé práce.

První částí práce byl návrh optimalizace pro webové vyhledávače. Po analyzování veškerých vstupů, které s projektem souvisí, jsem společně s vedením firmy definoval hlavní cíle, kterých bychom rádi dosáhli. Hlavním cílem, kterého firma chtěla dosáhnout, byl silný propagační nástroj, který usnadní reklamu firmy a bude mít dlouhodobější charakter nežli klasické zdroje reklamy. Firma chtěla webové stránky využít ke snížení svých nákladů na propagaci. Kromě splnění těchto základních cílů jsem firmě slíbil, že implementací SEO optimalizace se jejich stránka bude ve výsledcích zobrazování dostávat na první stránku. Všechny zmíněných cílů se povedlo úspěšně dosáhnout a musím konstatovat, že i zmíněné vedlejší cíle se povedlo úspěšně realizovat a přispěly k lepšímu celkovému výsledku.

Celé realizaci projektu však předcházela tzv. strategie prodeje, která má hlavní zásluhu v získání tohoto projektu. Bez této strategie by možná tato práce vůbec nevznikla. V podstatě jde o souhrn taktik, strategií a tipů, které jsem využil k zaujmutí a přesvědčení firmy. Velkou měrou k tomu přispěly znalosti z předmětů bakalářského i magisterského studia, které byly založeny na práci s lidmi. Dalo by se tedy říci, že tato část práce byla tou nejpodstatnější. Popsaná strategie měla úspěch a vedla k podepsání smlouvy a realizaci projektu.

Celý projekt, který jsem v diplomové práci popsal, byl zpracován podle uvedených postupů a metodik, které kombinují načerpaná fakta a moji vlastní invenci.

Firma byla s výsledkem mé práce spokojená a v budoucnosti hodlám poznatky z této práce využít k dalším projektům, které se mi naskytnou.

SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

Monografické zdroje

- [1.] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 2005. vyd. [s.l.] : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2.] CALISHAIN, Tara, DORNFEST, Rael. 100 způsobů jak vyzrát na Google. [s.l.] : HELION, 2004. 88 s. ISBN: 83-7361-565-2.
- [3.] ČERMÁK, Miloš. 100 figlů a tipů pro internet. [s.l.]: Praha : Academia, 2000. 98 s. ISBN: 80-200-0845-4.
- [4.] KING, Andrew. Zrychlete své WWW stránky!. Roman Slavičinský, Jan Gregor, Václav Šimek. 1st edition. 2004: [s.n.], 2004. 432 s. ISBN 80-86815-02-1.
- [5.] RAPPONE, J, COUZIN, G. SEO - Optimalizace pro vyhledávače. [s.l.] : Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN: 9788086815855.
- [6.] SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače – SEO. [s.l.] : [s.n.], 2004. 120 s
- [7.] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2002. 228 s. ISBN: 80-247-0201-0.
- [8.] VOŘECH, Jan, MORKES, David. 1001 tipů a triků pro Internet. [s.l.] : COMPUTER PRESS, 1998. 450 s. ISBN: 80-7226-100-2.

Elektronické zdroje

- [9.] ANOVSKÝ, Dušan. *Jak psát web* [online]. 2000, 28. října 2006. [cit. 2006-10-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/>>.
- [10.] BEHÚN, Dalibor. Hříchy pro šíleného korektora [online]. 1999 , 25.7.2006 [cit. 2006-11-06]. Čeština. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/serialy/hrichy-pro-sileneho-korektora/>>.
- [11.] BRBLA. Absolut beginner on WWWeb [online]. 2003-2007 [cit. 2007-05-14]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.abowe.brbla.net/plan.php>>.

- [12.] BAUER, Kasia. Analogie ledovce v tvorbě webu a internetovém marketingu [online]. c2009 , 8.1.2009, 12:00 [cit. 2009-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://blog.ataxo.cz/article:analogie-ledovce-v-tvorbe-webu>>.
- [13.] CHURÝ, Lukáš. Optimalizace pro vyhledávače: Historický vývoj [online]. c2006 , 28. 03. 2006 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://programujte.com/index.php?akce=clanek&cl=2006032302-optimalizace-pro-vyhledavace-%E2%80%93-seo-ii->>.
- [14.] PÁLENÍK, Petr, PÁLENÍKOVÁ, Jaroslava. Web Design Brno: Tvorba webových stránek [online]. 1991-2007 , 02/09/2006 [cit. 2007-05-15]. Text je v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.webdesign-brno.cz/grafika.php>>.
- [15.] Tipy pro efektivní vytváření a přednášení prezentací [online]. c2007 [cit. 2009-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://office.microsoft.com/cs-cz/powerpoint/HA102078641029.aspx>>.
- [16.] Tvorba WWW stránek - : zadávací dokumentace [online]. 2006 [cit. 2006-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/vstupni-analyza/>>.
- [17.] WEIDA, Petr. SEO - Search Engine Optimization [online]. 2003. c2003 [cit. 2009-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/serialy/seo-search-engine-optimization/>>.

Časopisy

- [18.] STRNAD, Ondřej. Tvorba webu. Počítač pro každého. 2005, roč. 3, č. 6, s. 24-26.

Zákony a vládní vyhlášky

- [19.] MINISTERSTVO INFORMATIKY ČR, Odbor metodické podpory ISVS. Pravidla pro tvorbu přístupného webu. [s.l.] : [s.n.], 2003. s. 13.novela zákona č. 365/200 sb..

Firemní materiály

K využití pro Diplomovou Práci firma nevydala žádné publikace a jiné materiály, které bych mohl využít.

Sborníky a jiné neperiodické publikace

- [20.] Proč jsou \"webdesign\" a \"webdesigner\" nešťastná slova. In SiteLab. 1. vyd. [s.l.] :
- [21.] [s.n.], 2006. s. 1.

Poznámky a konspekty z přednášek, konferencí, kurzů atd.

- [22.] *Tvorba webových stránek*. Burget, Radek Ing. Ph.D. Brno : FIT VUT v Brně, 2006.

REJSTŘÍK

B

boj 3, 4, - 12 -, - 30 -, - 31 -, - 34 -, - 38 -, - 60 -

C

CSS - 18 -, - 19 -, - 22 -

I

IS- 33 -, - 54 -

J

Javascript - 16 -

P

propagace 4, - 12 -, - 30 -, - 31 -, - 63 -

S

SEO 4, - 20 -, - 21 -, - 22 -, - 27 -, - 34 -, - 36 -, - 37 -, - 38 -, - 39 -, - 46 -, - 47 -,
- 58 -, - 59 -, - 63 -, - 64 -, - 66 -, - 68 -, - 69 -, - 73 -

strategie 4, 5, - 11 -, - 12 -, - 30 -, - 31 -, - 47 -, - 52 -, - 53 -, - 54 -, - 55 -, - 58 -,
- 59 -, - 60 -, - 62 -, - 66 -

V

vyhledávač - 13 -, - 14 -, - 16 -, - 17 -, - 18 -, - 19 -, - 20 -, - 25 -, - 72 -

W

webové stránky 4, - 10 -, - 11 -, - 12 -, - 14 -, - 15 -, - 16 -, - 18 -, - 21 -, - 25 -,
- 28 -, - 40 -, - 46 -, - 58 -, - 60 -, - 61 -, - 63 -, - 64 -, - 66 -

WWW - 13 -, - 68 -, - 69 -, - 73 -

SEZNAM ZKRATEK

AltaVista – jde o Internetový vyhledávač z roku 1995 (dnes nefunkční), který je možné najít na adrese <http://altavista.digital.com>. Měl ukázat vysoký potenciál serverů mateřské= hardwarové společnosti Digital Equipment Corporation.

Cookies – jsou malé textové informace, které se ukládají do počítače klienta. Jde o jediné soubory, které se ukládají na klientově straně (z bezpečnostních důvodů, je ukládání souborů na klientovi zakázáno). Ukládají se do cache a dají se číst s pomocí JavaScriptu, PHP, atd. Tyto cookies nesou název a hodnotu plus informaci o vypršení ve formátu GMT a samozřejmě rozsah platnosti.

Google – je v současnosti největší a taktéž nejhodnotnější společností, která předběhla i Microsoft. Vyhledávač Google se za poslední roky stal doslova fenoménem, který využívá téměř každý uživatel Internetu. Mnoho služeb a nástrojů Google se stalo užitečných každodenním uživatelům.

Indexer – jde o utilitu GSI, která využívá některé rozšířené operátory Googlu (Site a Inurl). Komponentu GSI je možné využít např. ve Firefoxu. Po odeslání dotazu na stránku, nám Google vrátí všechna data, která má zaindexované. S využitím GSI a obou operátorů je možné dostat vygenerovaný index stránek.

Metadata – jsou strukturovaná data o datech. Využívají se ke snadnějšímu vyhledávání. Pokud se metadata přidávají ručně, přinášejí dodatečné informace a vytvářejí vyšší organizační strukturu. Většinou jsou zapsané v hlavičce HTML s pomocí značky <meta>, kam se zapisují informace o klíčových slovech, autorovi, souvisejících stránkách a podobně.

PageRank – je poměrně složitý algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek, který navrhl Larry Page a Sergey Brin. PageRank tvoří základ vyhledávače Google. Algoritmus využívá strukturu hypertextových odkazů jako vzájemné

„doporučování“ stránek, jenž je podobné jako hodnocení vědeckých prací podle počtu citací. Avšak princip PageRanku je ještě dál. Nevyužívá pouze počtu stránek odkazů, ale i jejich samotných hodnocení.

RBSE – zkratka pro „Repository-Based Software Engineering“. Jde o součást softwarového inženýrství, který stál již u zrodu klasických vyhledávacích robotů a do dnešní doby je využíván při implementaci SEO optimalizací.

SERP – aneb „Search Engine Result Page“ je stránka s výsledky vyhledávání internetového vyhledávače. SERP rozděluje výsledky vyhledávání na přirozené výsledky a placené výsledky vyhledávání. Ukazují též pozice Vašich stránek na vybraný výraz až do 100.té pozice. Využívá se opět kvůli SEO optimalizaci.

Tag – je HTML značkou, která vymezuje vzhled a smysl daného dokumentu. Tagy se zapisují pomocí ostrých závorek a většinou jsou párové (ale nemusí být). Tagů se využívá krom HTML i v jiných jazycích, zejména pak v XML.

W3C – aneb World Wide Web Consortium je mezinárodní konsorcium, jehož členové společně s veřejností vytvářejí standardy pro WWW. Cílem je vývoj protokolů a směrnic, které zajistí růst webu. W3C se krom jiného zabývá vzděláním a přístupností, vyvíjí software a nabízí otevřené diskuze. Každá webová stránka by měla projít validací W3C před tím než se umístí na web.

Yahoo! – je americká společnost, která provozuje internetový portál Yahoo!, který je po celém světě velice úspěšný. Byl založen v roce 1994 studenty Stanfordské univerzity a do dnes je hojně využíván pro vyhledávání (obzvláště v USA). Yahoo! tvoří zkratku slov „Yet Another Hierarchical Officious Oracle“.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – rozdělení jednotlivých klíčových slov	- 50 -
--	--------

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – SWOT analýza firmy	- 30 -
Tabulka 2 – Non analýza	- 41 -

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – výsledky vyhledávání	- 51 -
Obrázek 2 – ledovec viditelnosti.....	- 59 -